

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

Tena Šarčević

FESTIVALIZACIJA KAO URBANA REVITALIZACIJA: PRIMJERI FESTIVALA
ELEKTRONIČKE GLAZBE U HRVATSKIM GRADOVIMA

Zagreb, 2019.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

FESTIVALIZACIJA KAO URBANA REVITALIZACIJA: PRIMJERI FESTIVALA
ELEKTRONIČKE GLAZBE U HRVATSKIM GRADOVIMA

Mentor: doc. dr. sc. Zlatan Krajina

Studentica: Tena Šarčević

Zagreb, rujan 2019.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Festivalizacija kao urbana revitalizacija: primjeri festivala elektroničke glazbe u hrvatskim gradovima“ koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Zlatanu Krajini, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također izjavljujem da ovaj rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštovala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19 Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Tena Šarčević

SADRŽAJ

UVOD	1
GRAD I FESTIVALIZACIJA GRADOVA	4
URBANA REVITALIZACIJA I DRUGE POTENCIJALNE POSLJEDICE FESTIVALIZACIJE ZA GRADOVE	7
KORIŠTENJE URBANIH PROSTORA ZA FESTIVALE ELEKTRONIČKE GLAZBE....	11
SPEKTAKULARIZACIJA FESTIVALSKIH DOGAĐANJA.....	16
METODOLOGIJA	16
ISTRAŽIVANJE.....	18
Šibenik	18
Udruga RatCat	18
Stav gradskih vlasti prema festivalima	26
Zagreb	30
BSH Events.....	30
Turistička zajednica Grada Zagreba	36
ZAKLJUČAK	38
LITERATURA	39
SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI	42

UVOD

U dvadesetom je stoljeću kultura u društvenom, ekonomskom i političkom smislu postala krucijalni fenomen, a ekonomije razvijenih zemalja sve se više okreću uslužnim djelatnostima, „uključujući one koje su povezane s kulturom i zabavom“, piše Cudny (Cudny, 2016: 13). Zbog toga je postala glavni pogon „nove ekonomije“ u postindustrijskim gradovima (Campbell i O'Brien u Krajina i Stevenson, 2020: 1) i „centar urbanog razvoja“ (Garcia u Campbell i O'Brien 2019: 1). Kultura danas ne oblikuje samo gradove kao takve, već definira i samu ideju grada (Campbell i O'Brien u Krajina i Stevenson, 2020: 2), a kulturna se događanja mogu promatrati kao sredstvo za „marketing grada, transformaciju slika, promociju turizma, privlačenje eksternih investicija, obnovu kulturne infrastrukture i slično“ (Campbell i O'Brien, 2020: 5). Neki autori naglašavaju da takav pristup najviše dolazi do izražaja u gradovima koje je naglo pogodila deindustrijalizacija i depopulacija, pa spas svoje ekonomije traže u turizmu, koji najčvršće temelje ima upravo na reinterpetaciji kulture, posebnim događajima i industriji inovacije (Stevenson u Krajina i Stevenson, 2020: 6).

Kao važan segment kulturne sfere i posebni događaji o kojima govori Stevenson mogu se promatrati festivali. Već je u Hrvatskoj i regiji niz primjera u kojima su oni transformirali gradove u kojima se održavaju, bilo da je riječ o Exitu, koji je dojam nasilja i korupcije koje su nakon rata dolazile iz Srbije u inozemstvo zamijenio prizorima mladih iz cijeloga svijeta koji se zabavljaju po Novom Sadu (Mulec i Wise: 2015), da se govori o Puli, kojoj Outlook i Dimensions značajno produžuju turističku sezonu, dovodeći u manje atraktivnim terminima i do sto tisuća ljudi godišnje¹ ili o INmusicu, čiji gosti ne samo da dolaze u Zagreb i pridonose tamošnjoj ekonomiji, nego festival često povezuju s odlaskom u druge dijelove Hrvatske².

¹ <https://www.klubskascena.hr/scena/intervju/vedran-meniga-suvremenija-se-kultura-stavlja-u-isti-kos-sa-seoskim-zabavama-15072019>

² <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/najveci-strucnjaci-o-glazbenim-festivalima-i-turizmu-joe-basic-odrzavanje-ultre-nije-upitno-zelimo-kompromis-sa-splitom-i-hajdukom/9010115/>

Festivali nisu nova pojava, postoje od drevnih vremena, kada su većinom bili povezani s periodima žetve ili religijskim ritualima (Cudny, 2016: 12). Radilo se o posebnim događajima, koji su se odvijali tek jednom ili nekoliko puta godišnje (Cudny, 2016: 12), dok danas svjedočimo festivalizaciji, fenomenu koji će kasnije u radu biti detaljnije objašnjen, a koji podrazumijeva da, u skladu s kapitalističkom logikom i stalno rastućom željom za stjecanjem profita kroz potrošnju, ljudi konstantno žele imati mogućnost izložiti se spektaklu i senzaciji, zbog čega količina festivala u urbanim sredinama značajno i konstantno raste te pretvara čitave gradove u scenografije za festivale (Richards, Palmer, 2010: 26).

Zbog sve veće količine događaja u urbanim sredinama, organizatori festivala moraju uložiti veliki trud uložiti u diferencijaciju i isticanje u masi njih. Festivali elektroničke glazbe, koji će biti u fokusu ovog istraživanja, čine to na razne načine – pokušavajući privući što utjecajnija umjetnička imena i dodajući brojne popratne sadržaje poput sportskih aktivnosti – no oku najvidljivija je rastuća težnja za organizacijom zabava na neobičnim lokacijama.

Neobične lokacije nisu isključivo sredstvo za postizanje unikatnosti, nego i posljedica još jedne pojave karakteristične za postmodernu – estetizacije svakodnevice, koja podrazumijeva trivijalizaciju umjetnosti, odnosno činjenicu da je umjetnost postala uobičajena pojava, koja ne samo da je obična, nego, i u suprotnom smjeru, može biti inspirirana običnim, svakodnevnim (Featherstone, 2007).

Iako težnje da festivali budu oku ugodni i neobični mogu djelovati površno, sa sobom su donijele i puno složenije i dublje promjene za percepciju grada te život njegovih stanovnika. Festivali ne samo da često doslovno mijenjanju fizički prostor u kojem se održavaju, nego zauzimanjem urbanih zdanja utječu i na simboličku i iskustvenu dimenziju prostora u gradu. Događanja čija je svrha bijeg od svakodnevice okupiraju urbane prostore koji su donedavno bili nezamislivi kao festivalske lokacije i daju im novu funkciju, a pri tome utječu i na ekonomiju, gospodarstvo, turističku ponudu grada i kreiranje gradskog identiteta.

Prostori na kojima se u Hrvatskoj održavaju festivali vrlo su često u vlasništvu grada, zbog čega gradske institucije i organizatori festivala stvaraju vrlo kompleksne međusobne odnose, čije se posljedice očituju u cijelom spektru već spomenutih područja. Festivali elektroničke glazbe kooptirali su u mainstream i važan su dio osmišljavanja gradskih strategija, koje kasnije utječu na daleko širu percepciju grada, ne samo u očima onih koji u njemu žive, nego i potencijalnih turista i doseljenika. Kako su festivali elektroničke glazbe postali zajedničko pitanje organizatora festivala, na taj se način mijenja i percepcija elektroničke glazbe kao

žanra, koji se donedavno demoniziralo i često opisivalo kao paravan za droge više nego glazbenu kulturu, a danas je ona nešto čime se moraju baviti i službene institucije.

Iako se Hrvatska posljednjih godina isprofilirala kao turistička zemlja, što se vidi i po činjenici da ta grana generira gotovo 17 posto BDP-a države³, odnos prema festivalima kao bitnim stavkama po kojima turisti odabiru svoju buduću destinaciju još je u velikoj mjeri neuređen. Na razini države, ne postoji institucija koja bi se bavila isključivo raspodjelom sredstava za ovakve manifestacije niti izradom sveobuhvatne festivalske strategije. Shodno nepostojanju strategije, festivali se u Hrvatskoj slabo i istražuju, a nedostaje im i kvalitetne reprezentacije u mainstream medijima, koji ih prate većinom kroz copy-paste najave i prenesena PR izvješća, bez pokušaja stavljanja u širi društveni, kulturni i turistički kontekst.

Stoga sudbina takvih događaja u velikoj mjeri ovisi o entuzijazmu samih organizatora festivala i volje lokalnih vlasti. Upravo zbog toga smatram ovaj rad važnim - odlučila sam u njemu pokušati ispitati kakav je odnos lokalnih uprava i organizatora festivala te na primjeru dvaju hrvatskih gradova, Zagreba i Šibenika, opisati kakvu ulogu festivali igraju u korištenju gradskih prostora, kreiranju gradskoga identiteta i ekonomskom boljitku sredine te ispitati pridonosi li korištenje gradskih prostora u svrhu elektroničkih festivala prodiranju elektroničke glazbe u mainstream, odnosno svojevrsnoj normalizaciji te vrste glazbe, koja je prvotno nastala kao subverzivni žanr.

S obzirom na to da se radi o izrazito interdisciplinarnom području, pri analizi se mora uzeti cijeli niz faktora poput povijesti elektroničke glazbe, teorije urbanizma, značaja scena i njihovih utjecaja na ekonomiju, gospodarstvo, turizam i okoliš, u svojem ću se radu osloniti na literaturu iz tih područja – od onih koju obrađuju povijest rave kulture (Garnier i Reynolds te Krnić i Petrović), preko studija slučaja konkretnih festivala poput Exita u Novom Sadu (Mulec i Wise), pa do onih koji se bave urbanom komunikacijom i festivalima (Cudny, Featherstone).

U svrhu kritičke deskripcije tih fenomena koristit ću se etnografskim metodama – promatranjem sa sudjelovanjem i dubinskim intervjuima, koje ću u oba grada provesti s

³ <http://www.novolist.hr/Vijesti/Gospodarstvo/Zarada-od-turizma-presla-10-milijardi-eura-Turisticki-promet-direktno-generira-16-9-posto-BDP-a-Hrvatske>

organizatorima manifestacija koje su u fokusu rada te s gradskim službenicima koji im dodjeljuju prostore za korištenje i kreiraju kulturnu politiku grada.

U radu ću najprije objasniti temeljne pojmove nužne za razumijevanje – festivalizaciju i revitalizaciju urbane sredine te spektakularizaciju evenata općenito. Potom ću se osvrnuti na povijest elektroničke glazbe u kontekstu urbanih studija, pokušavajući objasniti promjenu značenja u korištenju urbanih prostora koja se dogodila od početka rave pokreta, u kojem se proširila elektronička glazba, do danas. Pokušat ću objasniti i odakle dolazi trend organizacije evenata na neobičnim lokacijama, koji vodi do nužne suradnje gradskih uprava i organizatora festivala.

U konačnici, na temelju intervjua i sudjelovanja s promatranjem, objasniti ću kako u dva hrvatska grada izgleda korištenje gradskih prostora iz perspektive gradskih vlasti te i iz perspektive organizatora. Objasniti ću na koji način korištenje tih prostora za festivale daje marginaliziranim i zapuštenim mjestima novu svrhu i identitet, odnosno kako ih revitalizira kroz to što se u svijesti korisnika prostora o njemu stvara nova i pozitivna slika. Zatim ću objasniti kako takva vrsta događanja ujedinjuje kreativnu klasu lokalne zajednice i daje umjetnicima prostor na kojem mogu iskazati svoje vještine, zbog čega posljedično mogu dobiti i širu vidljivost. Rastumačit ću i kako se ovakvi događaji uklapaju u turističku i kulturnu strategiju urbane sredine, odnosno koja je njihova uloga u postizanju toga da se grad razlikuje od drugih te na taj način privlači posjetitelje.

GRAD I FESTIVALIZACIJA GRADOVA

Po Zakonu o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi, grad je je „jedinica lokalne samouprave u kojoj je sjedište županije te svako mjesto koje ima više od 10.000 stanovnika, a predstavlja urbanu, povijesnu, prirodnu, gospodarsku i društvenu cjelinu.“⁴ Zagreb je glavni i najveći grad Republike Hrvatske, koji zauzima površinu od 641,355 km², a po popisu stanovnika iz 2011. godine u njemu živi 790 017 ljudi⁵, premda, kada se u obzir uzme šira

⁴ https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2001_04_33_569.html

⁵ <https://www.zagreb.hr/o-zagrebu/1081>

okolica, broj raste i do milijun ljudi⁶. Ima 17 gradskih četvrti te 218 mjesnih odbora⁷.

Smješten je u središnjoj Hrvatskoj, a jedini je hrvatski grad koji je i županija za sebe. Šibenik je, pak, dio središnjeg dijela sjeverne Dalmacije. Zbog geografskog je položaja i pozicije na Jadranskom moru grad je već desetljećima orijentiran na turizam, iako je kroz 20. stoljeće imao i snažno razvijene industrijske grane. Šibenik je sa svojih 51.553 stanovnika prema popisu iz 2011. godine sjedište Šibensko-kninske županije⁸, a koja zauzima površinu od 2.994 km² (ibid.).

Nastavno na tvrdnju iz uvoda da je kultura postala najvažnija sfera posmoderne urbane sredine, Richards i Palmer tvrde da suvremeni gradovi imaju dvije mogućnosti: ili će se razvijati u smjeru koji im omogućava svladavanje izazova koje donose globalne promjene u pristupu ekonomiji i gospodarstvu ili će odbaciti transformaciju i – stagnirati (Richards, Palmer, 2010: 2). „Pritisci globalizacije i problemi uzrokovani rekonstrukcijom ekonomije, kao i potreba za uspostavljanjem novih građanskih identiteta, potaknule su gradove da iskoriste kulturnu imovinu i resurse u pokušaju da postanu distinktivni, da regeneriraju urbane uzorke i stvore ekonomski, društveni i kulturni prosperitet. Kreacija i promocija evenata kao što su festivali, showovi, izložbe, sajmovi i prvenstva, postala je kritička komponenta strategije urbanog razvitka diljem svijeta. Nijedan grad ne misli da je premalen ili prekompleksan da bi ušao na tržište planiranja i produciranja evenata. Cijeli gradovi su se transformirali u velike pozornice za kontinuirano održavanje događaja, što eventualno vodi do festivalizacije grada“, tvrde teoretičari (Richards, Palmer, 2010: 2), insinuirajući da se festivalizacija može definirati kao proces u kojem urbana sredina konstantno obogaćuje svoju kulturnu ponudu različitim vrstama evenata. Grodach i Loukaitou-Sideris pišu da je to dijelom i radi podizanja konkurentnosti s ostalim gradovima. „Kako se gradovi pronalaze uronjeni u inter-urbano natjecanje, tako se koncentriraju na razvijanje širokog spektra kulturalnih aktivnosti kako bi katalizirali razvoj privatnog sektora, povećali konzumaciju od strane stanovnika i turista, poboljšali sliku o gradu i podigli lokalnu kvalitetu života“, kažu autori (Grodach, Loukaitou-Sideris, 2007: 350).

⁶ <http://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci>

⁷ <https://www.zagreb.hr/o-zagrebu/1081>

⁸ <http://sibensko-kninska-zupanija.hr/stranica/opi-podaci/70>

Festivali su bili važna društvena komponenta još u tradicionalnim društvima (Richards, Palmer, 2010), no danas se oni ne odvijaju ciklički, nego konstantno obilježavaju specifične momente u povijesti grada, čime se oslikava tranzicija na moderni i postmoderni ritam grada. „Kroz označavanje novih otkucaja unutar urbanog ritma, festivalska događanja su utemeljila nove načine 'lokaliziranja vremena' i 'temporaliziranja prostora'“, kažu autori (Richards, Palmer, 2010: 24). Drugim riječima, ritam posebnih događaja u postmodernim se gradovima zgušnjava, ne treba ih čekati mjesecima, nego su dostupni gotovo u svakom trenutku, a, shodno tome, kreatori gradskih kulturnih politika danas teže tome da njihova mjesta imaju što širu ponudu, „osjećajući potrebu da popune svaku rupu u kalendaru evenata“ (Richards, Palmer, 2010: 27). Zherdev ide i korak dalje od Richardsa i Palmera, pa tvrdi da festivali više nisu odmak od svakodnevice, nego svakodnevice sama. „Kada se u obzir uzme činjenica da se festivali događaju konstantno, može se zaključiti da festivalizacija ne remeti svakodnevicu, nego ju formira, mijenjajući njezinu prostornu konstituciju i repozicionirajući gradski identitet“, objašnjava (Zherdev, 2014:14). Isti autor skreće pažnju i na činjenicu da sam termin festivalizacije često u literaturi ima dvojako značenje. Kako navodi, Richards pod festivalizacijom podrazumijeva „mega događaje koji povezuju festival s ekonomskim rastom [grada] i privlačenjem investicija“ (Zherdev, 2014: 13), dok, recimo, Jakob „smatra da festivalizacija implicira kontinuiranost festivala, njihovu trajnu prisutnost u urbanom prostoru“, iako to potencijalno znači da se ne radi nužno o enormno velikim događajima (ibid.). Zherdev se u svojem tumačenju oslanja na potonju teoriju, pa objašnjava da festivalizacija podrazumijeva snižavanje skale po kojoj se odlučuje što je festival „s produženjem festivalskog procesa, koji se ponekad proteže i kroz cijelu godinu“ (Zherdev, 2014: 13). Takva perspektiva bit će važna za kontekst ovoga rada jer obje organizacije koje sam proučavala u određenim intervalima djeluju kroz cijelu godinu i na taj način u svojim gradovima stvaraju atmosferu koja pridonosi osjećaju da u gradu konstantno ima događaja, da uvijek postoji festival na koji se može otići.

Osim što su sve češći, događaji se šire po prostoru grada. Richards i Palmer tvrde da promjena kulturnih procesa u gradu sa sobom nosi i odmak od klasičnih prostora za kulturne manifestacije poput koncertnih dvorana, kazališta i muzeja: „Praksa kulturnog programiranja u gradu se proširila na način da uključuje i prostore i mjesta koja nisu u skladu s tradicionalnim ili klasičnim razumijevanjem kulture, što može uključivati i rive, gradske trgove, područja za shopping, vrtove, sportske stadione, željezničke stanice, kamenolome i

nekulturne javne i privatne zgrade. (...) Cijeli grad postaje pozornica preko koje paradira niz događaja,“ objasnili su (Richards, Palmer, 2010: 26).

Festivali, dakle, postaju konstanta više nego odraz posebnih prilika, stalno ih ima, a ne održavaju se nužno samo na mjestima koja su stvorena s namjerom da će biti korištena za kulturnu (re)produkciju i upravo je u tome ključ fenomena festivalizacije.

URBANA REVITALIZACIJA I DRUGE POTENCIJALNE POSLJEDICE FESTIVALIZACIJE ZA GRADOVE

Isti autori koji su definirali festivalizaciju naglašavaju da ona kao fenomen sa sobom nosi i druge posljedice osim kvantitativnog povećanja broja evenata, uključujući i promjene koje se osjete u korištenju prostorne dimenzije urbanih prostora: „Ona [festivalizacija] uzrokuje odjek u vidu kvalitativne promjene prisno vezane za prostornu i ekonomsku rekonstrukciju gradova. Gradovi trebaju događaje da bi podržali ekonomiju iskustva. Festivalski događaji su prestali biti periferno odvratanje pažnje od svakodnevnog biznisa grada i postali jedna od njegovih primarnih briga“, tvrde (Richards, Palmer, 2010: 30).

Partyje elektroničke glazbe u Hrvatskoj najčešće organiziraju velike glazbene organizacije (većinom inozemne, poput, recimo, Ultra Musica ili Defecteda) ili kolektivi nastali u lokalnim zajednicama, koji će biti u fokusu ovoga rada. Radi se gotovo uvijek o privatnim organizacijama koje, da bi izvršile svoje zamisli, moraju u većoj ili manjoj mjeri surađivati s gradskim vlastima. „Partnerstvo između javnog i privatnog sektora postalo je glavni menadžerski model u razvoju centara grada kao prostora konzumacije, što uključuje događaje koji pomažu učiniti gradove atraktivnim za konzumente“, pišu Richards i Palmer (Richards, Palmer, 2010: 12).

Da bi se razumjele posljedice koje suradnja javnog i privatnog sektora ostavlja na grad, krucijalno je najprije kroz prizmu geografskih i urbanih studija definirati pojam prostora, koji je objekt kojim upravljaju organizatori festivalskih događanja i gradske uprave. „Objekt proučavanja u geografiji je trodimenzionalni geografski prostor (...), ispunjen objektima,

fenomenima i procesima“, tvrdi Cudny (Cudny, 2016: 78). Iako već i geografska definicija prostora u obzir uzima ljudski faktor i naglašava važnost stvaranja odnosa u prostoru, urbane studije još konkretnije stavljaju naglasak na taj aspekt: „Urbani prostor je dio (subprostor, parcijalni prostor) geografskog prostora, koji karakterizira specifična organizacija i pejzaž, s dominacijom neagrikulturne ljudske aktivnosti, a to područje ima formalno definiran legalni status (grada). Prostor naseljava distinktivna lokalna zajednica“, sugerira Liszewski (u Cudny, 2016:79).

Jedna od najvidljivijih posljedica festivalizacije na grad, koja će biti u fokusu ovoga rada, je upravo ona na oblikovanje njegovog fizičkog, ali i simboličkog te iskustvenog prostora. Festivali su stacionirani u prostoru i za svoje ga potrebe stvaraju ili transformiraju. „Nove zgrade pojavljuju se pored privremenih kulturnih i zabavnih zdanja koja se koriste tijekom festivala, dok su one postojeće često revitalizirane“, piše Cudny, pa dodaje da u ovu kategoriju spada i izgradnja „tehničke infrastrukture, kao što su, na primjer, ceste te uređaji za produkciju telekomunikacija i energije“ (Cudny, 2016: 82). Dobar primjer za konstrukciju nove infrastrukture u gradu radi posebnog događaja su sportska natjecanja, radi kojih se diljem grada rade stadioni, poput zagrebačke Arene sagrađene za Svjetsko prvenstvo u rukometu 2009. godine. Postoje i brojni primjeri ponovnog korištenja postojećih, ali zapuštenih objekata, poput šibenskih tunela koje ću obraditi kasnije.

S druge strane, isti utjecaji mogu biti i negativni u vidu destrukcije prostora (koji može biti od povijesne važnosti) kroz vandalizam sudionika festivala. Može doći i do pogubnih posljedica za okoliš ili krivog smjera razvitka manifestacije (Cudny, 2016: 82), koji može biti posljedica, na primjer, loše organizacije ili vanjskih faktora poput lošeg vremena, a rezultira time da je kapital bio uložen u festival koji nije ispunio svoj cilj.

Osim onih na prostor, festivalska događanja mogu ostaviti i još cijeli niz posljedica na urbano područje. Festivali kroz svoj program mogu podići svijest o važnosti brige za okoliš i samoodrživosti (Cudny 2013 u Cudny 2016: 82). Recentan primjer takve akcije su bila dva koncerta Foo Fightersa u pulskoj Areni, na kojima su korištene plastične čaše za višekratnu upotrebu⁹. I ovdje može doći do obrnute situacije, pa festivali mogu „dovesti do degradacije okoliša uzrokovane zagađenjem zraka i vode, bukom, proizvodnjom smeća i

⁹ <https://www.jutarnji.hr/kultura/glazba/koncerti-foo-fightersa-u-puli-bez-jednokratne-plastike-koristit-ce-se-posebno-dizajnirane-perive-case/9017561/>

prenapučenošću“ (Arcordia i Cohen u Cudny, 2016: 82). Nešto se slično dogodilo u Šibeniku, gdje je zabranjeno održavanje događaja u špilji koja je bila stanište šišmiša.

Nadalje, festivalska događanja „povećavaju društveni kapital jer grade odnose između organizatora i stanovnika, lokalnih poduzetnika, političara, volontera i festivalskog osoblja“ (Cudny, 2016: 83). Nude bijeg od svakodnevice svima koji se u tom trenutku nađu u gradu i omogućavaju jačanje interpersonalnih veza među stanovnicima, što je posebno važno u multikulturalnom okolišu u kojem živimo jer se na taj način povećava tolerancija društva (Cudny, 2016: 84). Primjer može biti srpski Exit, koji je, već spomenuto, ponovno povezao ratom obilježenu Srbiju s inozemstvom (Mulec i Wise: 2015).

Isti procesi mogu teći i u obrnutom smjeru, pa između sudionika može dolaziti do konflikta, posebice kada se govori o odnosu domaćina i turista. Najčešće se tu govori o problemu buke, koji se rješava na razne načine, pa su tako ove godine organizatori Ultra Musica u Splitu čak okolnim stanarima tijekom tri dana trajanja festivala rješavali smještaj na drugim lokacijama kako bi mogli mirno spavati¹⁰. Također, sudionici na festivalu mogu konzumirati opijate i upuštati se u riskantne seksualne odnose (Cudny, 2016: 85).

U ekonomskom smislu festivali mogu donijeti redistribuciju sredstava unutar zajednice. Tako je, na primjer, prosječni Zagrepčanin pri svakom posjetu Adventu trošio 47 kuna¹¹. Kada je riječ o većim događanjima, dolazi i do značajnijeg priljeva kapitala i izvana, što se ne mora očitovati isključivo u trošenju unutar festivala, nego i oko njega (na primjer, na gorivo, smještaj, hranu...) (Cudny, 2016: 85). Prosječni posjetitelj Adventa koji je uzimao hotelski smještaj je tako u prosjeku dnevno trošio 139 eura¹². Otvaraju se i nova radna mjesta (Cudny, 2016: 85), a postoji i šansa produljenja turističke sezone, što dovodi do novog priljeva kapitala (de Valck u Cudny, 2016: 85). Cudny s ekonomskim dobrobitima koje festivali donose gradovima povezuje i kulturnu dimenziju, koja se očituje na dva načina: „Rekonstruiranje kroz kulturu obično se sastoji od dva glavna elementa: podizanja

¹⁰ <https://dalmatinskiportal.hr/zivot/sutra-pocinje-ultra--buke-ce-bit--ali-gradani-splita-su-prepoznali-vaznost-ovog-projekta-i-svjesni-su-da-su-privilegirani-sto-se-odrzava-bas-u-njihovom-gradu-/48264>

¹¹ http://www.infozagreb.hr/documents/b2b/Potrosnja_Advent_SAZETAK_20_03_2017_.pdf

¹² http://www.infozagreb.hr/documents/b2b/Potrosnja_Advent_SAZETAK_20_03_2017_.pdf

spektakularnih zgrada povezanih s kulturom da bi se grad učinio poznatim i atraktivnim (...) i kreiranja iskustva povezanih s određenom destinacijom, uključujući festivale“, kaže, pa dodatno objašnjava da na taj način slika o gradu značajno raste u percepciji koju imaju turisti, ali i investitori te lokalci (Cudny, 2016: 86). Kroz te se kanale jača snaga kreativne industrije grada (Cudny: 2016, 86), ali i povećava stopa dijeljenja kreativnog kapitala (Caves u Cudny, 2016: 86). S druge strane, gledano kroz prizmu ekonomije, festivali ne moraju nužno donijeti boljitak gradu jer se često radi o financijski riskantnim projektima, jer zbog njih može doći do rasta cijena usluga i dobara te jer uvijek treba promisliti je li se javni novac mogao iskoristiti za neke druge svrhe, koje bi eventualno donijele veći prosperitet zajednici (Cudny, 2016: 86).

Cudny obrađuje i utjecaj festivala na takozvani „image space“, za koji kaže da se sastoji od slika „različitih vrsta koje su egzemplifikacija prostora (slike, fotografije, satelitske slike, filmovi itd.), a proučavaju se u geografiji“ (Cudny, 2016: 78). Kroz festivale, tvrdi, gradovi se brendiraju kao dobri domaćini, pa time privlače turiste, investitore, ali i migrante (Cudny, 2016: 88). Brendiranje, tumači, uključuje i „kreiranje impresija koje odaju dojam putovanja vrijednog pamćenja, generirajući ugodna iskustva i uspomene povezane s njima u svrhu uvjeravanja primatelja marketinške poruke da odabere tu destinaciju, a ne neku drugu“, što uključuje kreiranje narativa u kojima grad „prezentira najznačajnije i najpozitivnije elemente svoje baštine. Cilj marketinške naracije je isproducirati najbolju moguću sliku grada i ukorijeniti ju u svijest primatelja. Važan element takve naracije koja se koristi u teritorijalnom marketingu su festivali. (...) Oni prikazuju grad kao zanimljivo, raznoliko, kulturno orijentirano, vedro i moderno mjesto, “što se može preslikati i u medije“ (Cudny, 2016: 88). I ova dimenzija ima potencijalne negativne utjecaje, do kojih najčešće dolazi ako su kampanje i/ili festivali nekvalitetno odrađeni (Boo i Buser u Cudny 2016: 89), ako nedostaje autentičnosti i stvarne baštine na kojoj se stvaraju događaji ili ako se pretjera udovoljavanju zahtjeva turista pa ode predaleko od tradicionalnog shvaćanja identiteta grada (Cudny, 2016: 89).

Iako ju je u prethodnim odjeljcima već djelomično obradio, Cudny izdvaja utjecaj festivala na kulturni prostor i kao zasebnu kategoriju. Naglašava da festivali postaju platforma za umjetnike, možda i neafirmirane, pa im daju prostor na kojem mogu doći do izražaja, dok, s druge strane, građanima nude „besplatne koncerte i izložbe, koje se često odvijaju u javnim prostorima s lakim pristupom, poput shopping centara, ulica ili gradskog trga“ (Cudny, 2016: 89). Obrnuto, festivali mogu „prouzrokovati lažnu percepciju lokalne kulture zbog njezine

trivijalizacije i prilagođavanja ukusima mase (komercijalizacija) te manjka autentičnosti“ (Cudny, 2016: 90).

Gradska politika također može biti pod utjecajem festivalskih događanja i obrnuto. „Alokacija sredstava festivalima koji se održavaju u određenom gradu i podržavanje investicija povezanih s njima je element političke promocije,“ piše Cudny, pa naglašava da se isto može i zloupotrijebiti kao sredstvo za političku manipulaciju i kupnju glasova (Cudny, 2016: 91).

KORIŠTENJE URBANIH PROSTORA ZA FESTIVALE ELEKTRONIČKE GLAZBE

Klubovi i ostali prostori koji se koriste za festivale mjesta su na kojima se u gradovima osjeća „društvena energija, koja uzima formu određene socioprostorne ekspresije gradskog kolektivnog života“ i na taj način stvara distinkciju od svakodnevnog života (Stahl u Krajina i Stevenson, 2020: 8). Na taj način scena motivira „određeni skup društvenih veza između individualaca i institucija, određujući kako povezuju određene kulturne prakse sa svojom poviješću“ (Straw u Stahl, 2020: 8). To su, dakle, mjesta na kojima se redefinira urbani identitet.

Povijest korištenja takvih mjesta povezanu s elektroničkom glazbom opisuje Simon Reynolds, nazivajući klubove prirodnim okolišem ljudi koji pripadaju plesnoj supkulturi (Reynolds, 2009: 17). Ipak, tumači i da je rave oduvijek bio vezan i uz prostore koji odskaču od klasičnog klupskog koncepta. Isti autor vraća se u Detroit, rodni grad techno glazbe, u 80-e godine, kada se tek rodio rave pokret. „Kad smo počeli, svi u Detroitu htjeli su neobična mjesta za svoje partyje. Kao: 'Jebote, inače ovdje dolazim s mamom na ručak, a sada sam tu da se zabavljam!'“, rekao mu je jedan pripadnik Deep Space kolektiva, koji je, među ostalim, organizirao zabave u fliper klubovima (Reynolds, 2009: 43).

U samom početku pokreta, kolektivi koji su organizirali partyje bili su u potrazi za neobičnim lokacijama ponajviše radi svojevrsnog iskazivanja eklektičnosti i različitosti i želje za iznenađenjem. Laurent Garnier nazvao je to ekscentričnim imperativom (Garnier, 2005:14), opisujući estetiku pokreta kao kontrast „šminkerima i njihovim fotografskim ikonama, manekenima, starletama, parazitima i pridošlicama u svijetu slavnih suvremene umjetnosti“.

Rave je bio nova pojava na koju okolina (odnosno mediji i javnost) još nije stigla reagirati i nije postojala diferencijacija između ravea i zabave neke druge vrste. Garnier dijeli sjećanja na prvi val acid housea, za koji kaže da ga je tisak doživljavao kao „naslijeđe Woodstocka i otkaćenih hippieja.“ Ipak, tek nekoliko godina i nesretnih slučajeva te nekontrolirani rast pokreta bili su potrebni da se takva vrsta zabave počne sustavno demonizirati, a da u medijima nastane moralna panika, vrlo slična onoj koju je prethodno izazvao punk pokret. „Kada su novine konačno otkrile eksploziju acid housea, naslovi su najprije bili pozitivni. The Sun je opisao scenu kao 'cool' i 'groovy', tiskali su vodič za sleng i čak imali posebnu ponudu majica sa smiley licem za razumnu cijenu od 5,50 funti. Ali, nakon nekoliko tjedana, tabloidi su promijenili smjer i počeli s naslovima kao 'Zlo ekstazija“, tvrdi Reynolds (Reynolds, 2009: 82). U Francuskoj je medijski linč išao i korak dalje, pa su rave povezivali čak i s ideologijom neonacizma (Garnier, 2005: 180).

Stav javnosti ubrzo se prenio i na zakone. „Ljudi koji žive noću, a spavaju danju“ (Reynolds, 2009: 82) ograničeni su zakonskim restrikcijama. Organizatori partyja moraju izbjeći nove okvire radnog vremena klubova (Reynolds, 2009: 43), a to čine većinom bijegom u ilegalu – klubove zamjenjuju ruralnim područjima izvan grada ili gradskom periferijom, najčešće u vidu napuštenih zgrada u industrijskim zonama. „Na dan partyja, dođeš na lokaciju, prerežeš lokot, i razvališ vrata“, opisao je Reynoldsu jedan organizator iz Londona atmosferu 80-ih godina, referirajući se većinom na napuštene filmske studije i industrijske hangare (Reynolds, 2009: 91).

Osim Londona i Detroita, zakonske restrikcije i specifičan bunt koji nije usmjeren na jednu konkretnu točku šire se i po ostatku Europe i svijeta, odvođeći techno glazbu na najneobičnije lokacije. Obaviješteni preko letaka s lokacijom i vremenom odvijanja partyja nakon zatvaranja klubova, tisuće plesača sastaju se u konjičkim klubovima u Buckinghamshireu, na planinskim vrhovima i skladištima između Riminija i Lozane, skladištima, parkiralištima, uzgajalištima šampinjona, rudnicima krede, starim tvornicama i kolodvorskim prostorima u Parizu (Garnier, 2005: 55, 86, 169).

U Hrvatsku, pak, rave dolazi kasnije, 90-ih godina, ali u sličnim uvjetima kao u ostatku Europe. „Inicijalna faza razvoja elektroničke glazbene scene u Hrvatskoj počinje 1991. godine, u ratno vrijeme, kada je formirana jezgra ljudi koji organiziraju elektroničke partije“, pišu Krnić i Perasović (Krnić, Perasović, 2013: 273), pa nastavljaju: „U samom početku Zagreb je imao DIY akcije vrlo slične onima kolektiva iz zapadne Europe, kao što su Streets

ili Exodus, što je podrazumijevalo skvotiranje napuštenih prostora u vlasništvu grada. (...) Glazbeni projekti nisu bili komercijalni i nisu se mogli održavati u skupim klubovima, pa su organizirani ilegalno, na različitim lokacijama u gradu, ali i izvan Zagreba“.

Digitalizacija i kapitalizam odigrali su veliku ulogu kao utjecaji na organizatore partyja. Rastuća želja za profitom i zaradom dovodi do starifikacije tržišta, a time i izvođača elektroničke glazbe. „Od ilegalnih ili skrivenih lokacija, partyji prelaze u sferu zabavne industrije te postaju brandovi koji mogu donijeti profit“, objašnjavaju hrvatski teoretičari (Krnić, Perasović, 2013: 274), datirajući tu pojavu tek nekoliko godina nakon što je party scena u Hrvatskoj uopće nastala, pa je logično zaključiti da se s vremenom ona samo dodatno potencirala, a u zemljama s većom količinom kapitala i više dolazila do izražaja.

U tu se shemu uklapa i težnja za organizacijom događaja na neobičnim lokacijama. Dok su neobične lokacije nekada bile bijeg u ilegalu, danas su postale iskaz pomodnosti. To se može vidjeti i u online dimenziji. Postoji ogromna količina streamova DJ setova s eklektičnih mjesta koji se pojavljuju na internetu. Teško je reći jesu li streamovi utjecali na sve češće organizacije partyja na neobičnim lokacijama u „stvarnome“ svijetu ili su oni tek odraz već postojećih trendova, no svakako je zanimljivo proučiti kako su te dvije dimenzije povezane i kako utječu jedna na drugu jer su postale neraskidive.

Govoreći o online prezentaciji elektroničke glazbe, neizbježno je spomenuti platforme Boiler Room i Cercle, kod kojih se pregledi videa nerijetko broje u milijunima, a koje najprije uživo streamaju nastupe DJ zvijezda na platforme poput YouTubea ili Facebooka, a potom omogućavaju korisnicima da ih pogledaju i naknadno, u njihovim arhivama. Heuguet je opisao tu dualnu prirodu ovih fenomena: „Boiler Room stvara event kojem [osobno] može pristupiti ograničena skupina ljudi, dok putem broadcasta daje pristup svima, cijelo vrijeme svojim diskursom sugerirajući da internet gledatelji nisu tamo slučajno. Facebook potiče korisnike na stvaranje mreže 'prijatelja' kojoj su njihove mikropublikacije primarno upućene, dok su one istovremeno dostupne svima ostalima (...) u tom trenutku, kao i poslije, u vidu arhive“ (Heuguet, 2016: 84).

Na taj način online dimenzija istovremeno mobilizira ljude da požele i sami doći na idući događaj, ali i, u obrnutome smjeru, dopušta doživljaj iskustva svima koji su za njega zainteresirani, makar ne bili u mogućnosti fizički se pojaviti na događaju. Važnost promjena koje je internet općenito donio glazbenoj industriji u vidu organizacije stvarnih događaja naglašavaju razni autori, pa tako, na primjer, Jordan tumači da su rekonfiguracije u

organizaciji festivala posljedica „potrebe da se diferencira live iskustvo na tržištu kojim dominiraju mogućnosti virtualne zabave i downloada“ (Connolly i Krueger u Jordan, 2015: 1). Neki, pak, tvrde čak i da digitalno iskustvo postaje superiorno nad onim „stvarnim“, tumačeći da je gledanje s udaljenosti koje je omogućilo (live) emitiranje donijelo prošireni pristup jer korisnik može sagledati što se događa iz više kutova i brzinom koja mu odgovara, dok je onaj tko je na mjestu događaja uskraćen za te beneficije (Hutchins i Rowe u Krajina i Stevenson, 2020: 2). Stvar je time kompliciranija što je smartphone postao „ključni ekran u prezentaciji i potrošnji (...) zabavnog sadržaja“ (Hutchins i Rowe u Krajina i Stevenson, 2020: 2) pa i sami posjetitelji postaju dio „masovnog dijeljenja“ i kreiranja sadržaja (Hutchins i Rowe u Krajina i Stevenson, 2020: 2).

A da bi njihov sadržaj izgledao dobro i bio pogodan za dijeljenje, mora izgledati dobro. Teoretičari koji su se bavili fenomenom Boiler Rooma naglašavali su važnost njegove vizualne dimenzije: „(...) DJ mix, glazbena praksa disc-jockeyja (DJ-a) sastoji se od puštanja ploča u zdanjima posvećenima slavljeničkim izletima – klubovima i diskotekama – u svrhu poticanja publike na ples dok se istovremeno demonstriraju tehničke i estetske kompetencije“ (Heuguet, 2016: 75). Pojava Boiler Rooma podigla je, dakle, ljestvicu estetskog faktora pri organizaciji evenata na puno višu razinu. Gotovo bez iznimke radi se o scenski bogatim, sređenim klubovima, s hrpom dekoracija šamanskog ili drugog stila i posh atmosferom. Na njihovom YouTube kanalu mogu se naći streamovi s plaža, iz najboljih svjetskih klubova, eklektično uređenih studija, radijskih redakcija ili s velikih glazbenih konferencija (Boiler Room kanal na YouTube.com, 2019), koji su postavili standarde i za organizaciju „pravih“ partyja. Cercle je s radom počeo nakon Boiler Rooma i preuzeo njihov streaming koncept i filozofiju, ali napravivši korak više i otvoreno inzistirajući na ekskluzivnim lokacijama, pa tako u opisu svojeg rada otvoreno komuniciraju da im je, uz kvalitetnu glazbu, najjači adut koji nude upravo doživljaj zvuka na izvanrednim lokacijama. „Cercle je livestream platforma posvećena promociji umjetnika i zdanja. Snimamo i emitiramo DJ setove i live performanse na pomno odabranim i neobičnim mjestima“, stoji u njihovom opisu na YouTube kanalu (Cercle kanal na YouTube.com, 2019). FKJ tako za njih svira na Salar De Uyuniu u Boliviji, koji je najveće slano jezero na svijetu, Adriatique se predstavlja na alpskom vrhu Huez, Peggy Gou izvodi u muzeju Palais des Beaux-Arts de Lille, Nina Kraviz kao i Kölsch bili su na Eiffelovom tornju, Magdalena na Medicinskom fakultetu u Montpellieru, Solomun zauzima rimske spomenike u Orangeu, Fatboy Slim miksa

na British Airways i360 tornju u Brightonu, Pan Pot u Muzeju zraka i svemira u Parizu (Cercle kanal na YouTube.com, 2019).

Važnost prostorne dimenzije kod festivala naglašava i, recimo, Falassi, koji prilikom definiranja festivalske atmosfere opisuje upravo uređenje i dekoraciju festivalskog zdanja kao bitnu stavku kojom se šalje poruka da će se događati nešto izvanredno i suprotno svakodnevnom životu (Falassi u Jordan, 2015: 2). Jordan dodaje da organizacija festivala na neobičnim lokacijama dodaje dimenziju iznenađenja za posjetitelje, govoreći o vizualnom i iskustvenom doživljaju festivala, te da takvi festivali daju jedinstven razlog da bi se posjetila mjesta koja se inače možda ne bi našla ni na mapi turista ni samih stanovnika grada (Jordan, 2015: 4). Owe Ronström daje i drugu perspektivu, tvrdeći da romantična atmosfera proizašla iz činjenice da se neki događaj odvija, recimo, u prirodi, nije jedini razlog zašto su takva lokacije sve popularnije, nego da se na njima mase mogu “lakše kontrolirati i tako ograničiti njihove potencijalne ekscese i uznemiravanja” (Ronström, 2016: 78).

Kako je elektroničku glazbu dugo vremena pratila prilično loša reputacija, a javnost ju je percipirala najčešće kroz prizmu droge, može se zaključiti da neobične lokacije pridonose i promjeni kolektivne svijesti o toj glazbi – izlaskom iz mračnih klubova na površinu, u centar grada ili na bajkovite lokacije u prirodi, suvremeni raveri (koji vjerojatno zaziru od toga da ih se naziva raverima upravo zbog negativne konotacije tog izraza) poručuju da nemaju što skrivati, da se zabavljaju na društveno prihvatljiv i uobičajen način, a ta se normalizacija, uz promjenu urbanih prostora, postiže i drugim taktikama, poput, recimo, povezivanjem takve vrste događaja s različitim aktivnostima i radionicama (česta je pojava da festivali u popratnim programima imaju kreativne radionice, uče yogu i sl.).

Ove fenomene na primjeru Sydneyja opisuje i Ed Montano, koji utvrđuje porast broja glazbenih festivala u posljednjih nekoliko godina, što je pridonijelo prelasku „klupskog okoliša u gradu iz noćnog u dnevno vrijeme, vodeći glazbene festivale iz klubova u parkove i druge javne prostore“ (Montano, 2011: 63). Tako se, tvrdi, „miješa opskurno i dobro poznato, underground glazba se prezentira mainstream rulji, a mainstream zvukovi underground publici“ (Montano, 2011: 64). Ako se publike miješaju, integriraju, logično je zaključiti da to pridonosi (barem djelomičnom) nestajanju već spomenutih predrasuda prema elektroničkoj glazbi.

SPEKTAKULARIZACIJA FESTIVALSKIH DOGAĐANJA

Iako se iz prethodnih poglavlja to već da iščitati, valja naglasiti da je važna odlika većine festivalskih događanja u postmodernim gradovima njihova spektakularizacija.

„Spektakularno je nešto što ima iznimni naglasak na vizualni aspekt i što je 'veće od života'. Festivali su uvijek težili tome da djeluju i apeliraju i ponekad preplave osjetila“, kaže Jordan, pa to objašnjava na činjenici da festivali iznimno veliku pažnju pridaju raznim vrstama dekoracija i stvaranju određene atmosfere (Jordan, 2015: 5). U kontekstu elektroničke glazbe, to posebno dolazi do izražaja radi težnje za zadovoljenjem svih osjetila jer je uvriježeno mišljenje da je hedonizam i uživanje u podražajima raznih vrsta uvijek bio centralna motivacija za odlazak na događaje na kojima se pušta takva glazba.

Jordan se poziva na i na rad Kaushal i Newbold, koji tvrde da određeni stil performansa povećava šansu da „spektakl prenese veću emociju i izazove veću razinu empatije kod publike“ (Kaushal i Newbold u Jordan, 2015: 5) te na rad Guy Deborda i njegovo kultno djelo „Društvo spektakla“, pa objašnjava da je vizualni aspekt događaja postao „funkcija marketizacije i komodifikacije, u sklopu kojih se spektakularni događaji kreiraju isključivo da bi prodali proizvode“, što se može vidjeti upravo u korištenju evenata za kreiranje identiteta grada i privlačenje posjetitelja (Jordan, 2015: 5).

Dakle, događanja moraju biti intenzivna, ostaviti impresivan dojam, „uvući“ posjetitelja u novu dimenziju užitka i priuštiti mu nezaboravno iskustvo. Posredstvom interneta, takve impresije ostaju zapamćene, zapisane u obliku fotografija ili videa s događaja, pa ih organizatori festivala nerijetko upotrebljavaju za online mobilizaciju svojih (potencijalnih) posjetitelja. Uvriježena je praksa da organizatori pozivaju ljude preko društvenih mreža da im se pridruže na nadolazećim događajima dijeleći iskustva s prethodnih, privlačeći ih upravo materijalima na kojima se osjeti spektakularna atmosfera i euforija.

METODOLOGIJA

U ovom ću se radu koristiti kvalitativnim pristupom istraživanju, koristeći etnografske metode, primarno promatranje sa sudjelovanjem i dubinske intervju. Na takav sam se pristup odlučila jer se radi o metodama koje omogućuju dubinski uvid u fenomen koji proučavam, korištenje urbanog prostora za festivalske događaje. Cilj ovoga rada je deskripcija stanja u

dva hrvatska grada, pa se pristup kroz promatranje stanja na terenu i razgovore s protagonistima činio kao najbolja podloga za pokušaj rekonstrukcije viđenja korištenja urbanih prostora od strane festivalskih organizatora i gradskih vlasti.

„Etnografija je istraživačka strategija koja se koristi da bismo razumjeli kako ljudi kreiraju i doživljavaju svoje svjetove kroz procese poput stvaranja mjesta, naseljavanja društvenih prostora, kovanja lokalnih i transnacionalnih mreža te reprezentacije i dekolonizacije prostornih imaginarija“, definicija je koju daju Watson i Till, koncentrirane na etnografiju u geografskom smislu, odnosno u kontekstu proučavanja korištenja prostora (Watson i Till, 2010: 121). Autorice dodatno pojašnjavaju svoje polazište, govoreći da se radi o etnografiji koja istražuje „javne prostore, uključujući ulice, parkove i javne trgove“ (Watson i Till, 2010: 122) te na taj način oslikava kako društveni odnosi oblikuju urbane prostore (Watson i Till, 2010: 122).

Promatranje sa sudjelovanjem važna je metoda u etnografskom procesu. „Promatranje zahtijeva deskripciju i refleksiju utjelovljenih i emocionalnih iskustava, intersubjektivnih i materijalnih promjena te društvenih i neljudskih interakcija. Promatranje i pisanje bilješki s terena o svakodnevnoj geografiji, emocijama, fluidnim socijalnim prostorima i materijalnim susretima je više praksa otkrivanja nego objektivna forma izvještavanja“, tvrde, pokušavajući objasniti da su takva istraživanja vrlo subjektivne prirode, već zbog same činjenice da je istraživač sam dio procesa koji istražuje (Watson i Till, 2010: 126).

Osim promatranja sa sudjelovanjem, koristit ću se i intervjuima, koji su „umjetnost ispitivanja i interpretiranja odgovora“ (Dumay i Qu, 2011: 243). Radi različitosti slučajeva koje proučavam i drugih perspektiva koje sugovornici imaju, odlučila sam se na polustrukturirane intervjuje, koji podrazumijevaju unaprijed određene teme razgovora, ali su fleksibilni i prilagodljivi, ovisno o sugovorniku i smjeru u kojem razgovor ode te ostavljaju mjesta za potpitanja kako bi tema mogla biti obrađena što dublje (Dumay i Qu, 2011: 246).

Iako iskustva i stavovi ispitanika te njihovo promatrano ponašanje imaju subjektivnu dimenziju, valja naglasiti da mogu itekako poslužiti kao temelj za objašnjavanje šireg konteksta i smisla nekog fenomena. „Učinci usmjeravanja na ljudsko iskustvo mogu se usporediti s postupcima etnografije pojedinačnog, kojima se, kroz prizmu pojedinaca, njihovih akcija i stavova, ocrtava čitava mreža društvenih pozicija i odnosa“, tvrdi Abu-Lughod (u Škrbić Alempijević, Potkonjak, Rubić, 2016: 16). U tom ću duhu i osobno pokušati kroz konkretne primjere rasvijetliti širu sliku odnosa prema glazbenim festivalima i

korištenju urbanih prostora u Hrvatskoj te na konkretnim primjerima Zagreba i Šibenika pokušati opisati kako i sa strane organizacije i sa strane gradskih institucija izgleda korištenje urbanih prostora za festivale te koje su im eventualne posljedice. Istraživanje sam provela na ova dva grada zato što je Zagreb hrvatska metropola koja zbog svoje veličine ima najživlju i najveću alternativnu scenu, dok sam se za Šibenik odlučila jer je u posljednje dvije godine postao pozitivan primjer revitalizacije scene, unatoč predrasudi da je u manjim sredinama to puno teže postići.

ISTRAŽIVANJE

Šibenik

Udruga RatCat

Povijest organizacije

Vjerojatno najvidljiviji novi akter na šibenskoj elektroničkoj sceni je udruga RatCat, čija povijest kreće s Facebooka, kada su osnivači u rujnu 2017. godine otvorili istoimenu stranicu na kojoj su planirali pratiti događanja na elektroničkoj sceni. Pokrenuli su ju Martina Kovačić i Ante Pancirov, ona umjetnička entuzijastica koja vodi Facebook stranicu „Cannibal Fairy“ s preko 250 tisuća pratitelja na kojoj dijeli sadržaje svojih omiljenih vizualnih umjetnika, a on nekadašnji glavni urednik lokalnog portala Šibenik IN, koji se u međuvremenu posvetio isključivo udruzi.

Nedugo nakon otvaranja RatCata, Kovačić i Pancirov upoznaju Lovru Kanjera, umjetničkim imenom Lawrence Klein, DJ-a koji također živi u Šibeniku, a s kojim su dijelili slične glazbene preferencije i afinitete. Zaključuju da bi trebali organizirati party, a za lokaciju odabiru X bar u Ražinama, na periferiji Šibenika. Na prvome događaju, na kojem je nastupio Kanjer, okupljaju stotinjak ljudi. Na isto mjesto u Ražinama nedugo nakon prve uspješnice dovode i prve goste, dvojac Dav i Omar, a potom i, kako kaže Pancirov, „prvu veliku zvjerku“, Felvera. No, vlasnik X bara vrlo brzo im javlja da se u prostoru više neće moći održavati partyji zbog prevelike buke basova. Tu počinju problemi koji će ih kasnije odvesti do traženja alternative za klasične klupske prostore.

Nakon što moraju izaći iz klasičnog kluba, odlaze u Kulganu, prostor koji je podijeljen na pravu kuglanu i ugostiteljski objekt. U potonjem nastavljaju sa svojim događajima, a u međuvremenu im se u organizaciju pridružuju i Andrija Bakula, također DJ, danas

predsjednik udruge, te Marijana Lokas, danas tajnica udruge. Kako se tim proširio, RatCat kreće s dvije klupske večeri, Stereopuls (koju je vodio Bakula) i Opposite (koja u tom obliku postoji i danas i vodi je Kanjer). Imena njihovih gostiju s vremenom postaju sve jača. „Zvali smo Petra Dundova, After Affair, Kristijana Molnara, sve te regionalne igrače koji su probijali led, a na svakom bi partyju svirao i netko od klinaca, od naših ili Zadra i Splita, pokušavali smo pomagati tu scenu. Dovedi smo Fabiana Matešu, koji je tad bio potpuno nepoznat. Napravili smo prvi streaming preko Facebooka. Na kraju sezone nismo bili u minusu i mogli smo održavati priču“, prisjeća se Pancirov. Šibenik prije RatCata nije imao mjesto koje bi u kontinuitetu okupljalo lokalnu i regionalnu scenu elektroničke glazbe, pa je zbog toga već na početku njihova djelovanja vidljiv doprinos općenitoj kulturnoj ponudi grada. Shodno tome, vrlo brzo okupljaju jezgru pratitelja i konzumenata glazbe koju nude. Zherdev tvrdi da je u slučajevima u kojima se festivalizaciju definira kao promjenu u kojoj se u gradu festivali odvijaju tijekom cijele godine primarni fokus na njegove stanovnike i potencijalne stanovnike, a ne na turiste. Takvo je promišljanje široko primjenjivo u slučaju RatCata. Primarni im cilj nije bio privući goste čije je mjesto prebivališite udaljeno od Šibenika, iz inozemstva, nego one koji su već u gradu ili obližnjim sredinama. Longitudinalni pristup kojim se stvara vjerna jezgra publike koja će redovito dolaziti na njihove događaje uočljiviji je i time da rade preko zime, iako je Šibenik turistički grad na obali koji najviše posjetitelja ima u ljetnoj sezoni.

Elektronika u gradu i kulturnim institucijama

Paralelno uz klupska događanja, elektroniku dovode i na lokacije u samome gradu. Za Valentinovo donose DJ pult u sam centar grada, a za Dan grada odlučuju se na vrlo simboličan potez – DJ Bakula pušta glazbu s balkona gradske vijećnice, s kojeg se knez nekada obraćao narodu. Takav odabir lokacija dovodi do reinterpretacije gradskih prostora koji su u kolektivnu svijest upisani kao tradicionalni, a sada postaju platforme za izvođenje elektroničke glazbe, koja je urbani proizvod. No, proces reinterpretacije značenja ide i u obrnutome smjeru; elektroničku glazbu, koja je kroz povijest bila povezana s devijacijama, počinje se gledati kao manju prijetnju jer se izvodi na prostorima koji su javni, dostupni i otvoreni svima i vrlo vidljivi. Članovi RatCata su, kažu, upravo na taj način iskorijeniti određene predrasude. „Htjeli smo ljudima pokazati ono što smo prvo htjeli pokazati sebi, da je to drukčija glazba, primjerena i za dnevno svjetlo. Da je to glazba koju mogu čuti i nečiji mater i baba. Promotori koji su bili aktivni u gradu prije nas stvorili su predrasudu da je techno isključivo 'teška lupačina'. Nazvao bih to glupim technom. Nema neki dublji smisao,

sve se vrti oko toga da se skineš, pališ baklje i vičeš 'Ajmoo'. To je isto okej, ne želim degradirati te ljude, samo je drugi dir. Mi smo htjeli pokazati da je glazba koju radimo primjerena i za grad“, objašnjava Pancirov načine na koje su htjeli „normalizirati“ elektroničku glazbu, pa dodaje da tu valja spomenuti i Noć muzeja, u sklopu koje su u galeriji Matija organizirali glazbeni program i u suradnji s portalom Klubsko scena postavili izložbu fotografija klubova nakon što ih napuste svi gosti.

Prvi inozemni gosti i događaji na značajnijim gradskim prostorima

Za finale uspješne prve sezone, u proljeće 2018., RatCat zove svojeg prvog inozemnog gosta, Briana Cida iz New Yorka, kojeg odvoze na Tvrđavu svetog Mihovila i s nje također rade live stream, koji se kao koncept pokazao bitnim za promociju same udruge. Snimka, koja je najprije emitirana uživo, pa i kasnije bila dostupna na njihovim web kanalima, podsjeća na one koje rade Boiler Room i Cercle i bila je iznimno gledana. Udrugu je takav pristup prezentirao kao organizaciju koja prati trendove te omogućio uvid u njihov rad i stil i onima koji fizički nisu bili prisutni na nekome od njihovih događaja. Na kraju godine, i sam Cid ju je podijelio na svojem Facebooku izdvojivši ga kao najdraži moment u 2018. godini i napravivši tako nezanemarljivu turističku promociju grada, s obzirom na to da su ju pogledali deseci tisuća ljudi. U 2019. godini su napravili još jedan live stream u sličnoj maniri, na kojem je gostovao DJ Ivory. Ovaj put emitirali su s Tvrđave svetoga Nikole, koja je tada još bila zatvorena za javnost, a sam je događaj bio svojevrsna najava da će je posjetitelji uskoro moći obilaziti. Kroz takve projekte u gradu se pojačala suradnja između privatnog i javnog sektora o kojoj Richards i Palmer govore kao o najvažnijem menadžerskom modelu u razvoju urbanih sredina kao prostora konzumacije (Richards, Palmer, 2010: 12). No, valja naglasiti da je takva suradnja, osim što je rezultat činjenice da od nje obje strane imaju koristi, u ovome slučaju bila potencirana i povjerenjem koje je, vrlo jednostavno, proizašlo iz interpersonalnih odnosa aktera. „Nismo imali nikakvih problema s dobivanjem dozvole za streaminge s tvrđava. Mojih 30 godina u novinarstvu je imalo utjecaja na sve, najnormalnije je da upoznaš ljude u tako dugom razdoblju. Smatram da smo to iskoristili, ali da nikada nismo napravili korak koji bi bio previše, koji bi bio iskorištavanje. Mislim da smo više dali, a uzeli samo ono što je ionako obaveza lokalne samouprave“, rekao je Pancirov, aludirajući na to da su mu predstavnici vlasti lakše izašli u susret jer su se već poznavali.

Prostor The Cave

Pred samu ljetnu sezonu 2018. godine, RatCat otkriva da u gradu postoji zaboravljeni vojni amfiteatar smješten u pećini. Na traženje alternativnih lokacija koje nisu klasični klupski

prostori nisu se bacili radi kreativnosti ili trenda, nego jer u gradu nisu mogli naći adekvatan klupski prostor. Ako je takav i postojao, bio je u centru grada i izazvao bi probleme s bukom.

Prostor pećine nazivaju The Cave. Kada traže dozvolu za rad u amfiteatru, institucije ih upozoravaju da su tamo nastanjeni šišmiši, no nakon inspekcije se utvrđuje da nekoliko zabava ne bi naštetilo njihovoj egzistenciji. Ipak, nakon nekoliko izdanja svojih večeri, gube dozvolu za rad jer Hrvatska agencija za okoliš i prirodu dolazi sa zabranom nastavka njihovog djelovanja na tome mjestu. Cijeli je slučaj dobio prilično veliku medijsku pažnju i potaknuo polemiku o tome bi li priroda u ovome slučaju trebala biti prioritet, a o „slučaju šišmiš“ pisao je čak i Miljenko Jergović. „Ja to apsolutno podržavam, priroda je svakako na prvome mjestu, ali mislim da tamo nije bilo toliko šišmiša, da ih nije bilo više no što ih ima bilo gdje dalje. Vjerujem da bi do kraja ljeta to bila lokacija koja bi postala jako poznata ne samo kod nas, nego i u svijetu. Da se napravila akcija pritiska i na ministarstvo, vjerujem da bi možda stvari bile i drugačije. Ali, mirno smo prihvatili odluku“, objašnjava kako je ponovno došlo do toga da nemaju prostor za svoje događaje. Žaljenje za zatvaranjem vrata ove lokacije u intervjuu su iskazali i predstavnici šibenske gradske vlasti, no u javnost nikada nisu dospjeli transparentni dokumenti koji bi pokazali na temelju kojih je konkretno zaključaka lokacija zatvorena.

Prostor Tunela

Nakon zatvaranja The Cavea, RatCat seli se u prostor tunela iz II. svjetskog rata, koji je smješten pored brodogradilišta. Traže dozvolu za rad, pa u jesen 2018. tunel postaje klub Tunel. Najprije je to bio prilično ogoljen prostor, no kasnije ga uređuju umjetničkim instalacijama, razdvajaju na plesnu i chill zonu kako bi se u prostoru ugodno osjećali i oni koji nisu isključivo došli partijati, uvode dva floora i iza DJ pulta stavljaju videozid na kojem se tijekom nastupa vrte projekcije. Daju mu novu funkciju i stvaraju novu atmosferu. Upravo taj prostor postaje svojevrsni sinonim za njihovo djelovanje i za urbanu kulturu u Šibeniku općenito. Prije njihova dolaska, tunel je bio zatvoren i nedostupan, čime je značenje promjene još veće – prostoru na margini dodijeljena je nova, pozitivna slika, koja utječe na cjelokupnu strategiju urbanog rasta (Zherdev, 2014: 13). Na isti su način revitalizirali i prethodni The Cave, za koji dio stanovnika grada nije ni znao, no koji je kroz glazbene manifestacije postao jedna od glavnih pozornica urbane scene grada.

Kooptacija – službene suradnje s Gradom

Doček nove 2019. godine posebno je važan kada se promatra odnos RatCata i lokalne gradske vlasti. Radi se o trenutku za koji se može reći da je RatCat kooptirao u mainstream

kulturni program grada. Kooptaciju Hromadžić definira kao pojavu zasnovanu na tezi Philipa Selznicka "prema kojoj neizabrani autsajderi mogu biti kooptirani na način da im se da formalna ili neformalna moć na osnovu njihova elitnog statusa, specijalističkog znanja ili potencijalne sposobnosti da riješe esencijalne poteškoće i ciljeve" (Selznick u Hromadžić, 2011: 209). To bi, drugim riječima, značilo da službene institucije pred novom, subverzivnom pojavom, odlučuju da je lakše kreirati suživot nego boriti se jedni protiv drugih. "Ukratko, slijedeći ovu interpretaciju, kooptacija je strategija dovođenja opozicije za pregovarački stol, davanja iluzije moći, ali uz intenciju njihove kontrole na način da im se da osjećaj pripadnosti procesu," tumači (Hromadžić, 2011: 209).

Advent je u brojnim hrvatskim gradovima, predvođenim Zagrebom, postao jedna od važnih taktika isticanja turističkom ponudom kojom se trudi privući što je više ljudi moguće, pa je tako i Šibenik posljednjih godina slijedio te trendove. Ovogodišnji iskorak napravili su u vidu RatCata, kojem su dodijelili jedan od trgova, koji se može shvatiti kao jedna od pozornica. Centar grada je, s obzirom na uske gradske ulice i nekolicinu manjih trgova, bio podijeljen na nekoliko manjih centara, koji su djelovali kao svojevrsni „floorovi“.

„Zamjena“ za Changer i projekt Martinska
Ljeto 2018. godine bilo je posljednje u kojem se u Šibeniku održavao festival Changer kojim vlasti nisu bile zadovoljne ponuđenim programom u omjeru količine uloženog novca. Kako Pancirov kaže, radi se o festivalu koji je bio „čisto pranje novca“. Nastaje praznina i višak novca u proračunu namijenjenom za festivalske aktivnosti, pa se spontano nameće opcija da njihov budžet preuzme RatCat. „Napravio sam elaborat u kojem sam razradio ideju da se na jednoj lokaciji u gradu, u bivšem socijalističkom kampu Martinska, skupe svi mali lokalni festivali, među kojima bi bio i naš novi projekt – festival Nox. Grad se složio s idejom, dao nam lokaciju i na sebe preuzeo uređenje lokacije“, prisjeća se Pancirov.

Martinska je u ljeto 2019. tako bila dom za šest festivala različitih žanrova - Regius, Seasplash, Membrain, Nox, Kanal i Blast festival, a na njoj su se održali i partyji koji su bili uvertira u Too Loud Music festival. Radi se mahom o lokalnim i manjim festivalima, no valja istaknuti Seasplash, jedan od najdugovječnijih hrvatskih glazbenih festivala s neprekinutim kontinuitetom, koji se do sada održavao u Puli, a ove je godine održan u Šibeniku.

Organizatori Seasplasha su, inače, domaćini i puno većih Outlooka i Dimensionsa, koji su ostali u Puli, ali je najavljeno da im je to posljednja godina u tome gradu, a možda i općenito. Iako se organizatori još nisu izjasnili oko svojih planova, postoje spekulacije da bi se i ta dva

festivala mogla preseliti u Šibenik, što bi bio potez od ekstremnog značaja za grad, s obzirom na to da festivali u Pulu dovode i do 200 tisuća ljudi (Klubska scena, 2019). No, radi se samo o kuloarskim nagađanjima te je upitno bi li Martinska ili neka druga lokacija u Šibeniku infrastrukturno mogla zadovoljiti potrebe tako velikih evenata. U svakom slučaju, Martinska je pomogla prezentaciji Šibenika kao festivalskog grada jer su nakon predstavljanja projekta o njemu kao takvom izvještavali brojni veći hrvatski mediji¹³. Povećanju vidljivosti festivala i nove lokacije prodonijela je i suradnja svih festivala s platformom Pozitivan ritam (pod čijim okriljem su Seasplash, Outlook i Dimensions, ali i izdavačka kuća PDV te kulturni centri Pločnik u Zagrebu i Kotač u Puli), koja je koristila svoje već snažno pozicionirane promotivne kanale za povećanje vidljivosti novoga projekta te promociju ne samo svojeg, nego i ostalih festivala na novoj lokaciji.

Značaj festivala za lokalnu zajednicu

Ne postoje službeni podaci koji bi mogli pokazati koliko je točno BDP-u Šibenika doprinijela velika količina festivala, no procjenjuje se da je kroz Martinsku od 10. srpnja do 20. kolovoza 2019. godine prošlo oko 15 tisuća ljudi¹⁴, što je, s obzirom na to da se radi o brojci koja je pandan polovici broja stanovnika Šibenika, nezanemariva turistička brojka.

No, kako tvrdi Zherdev (2014: 13), ovakve su manifestacije vjerojatno i značajnije za lokalno stanovništvo no za ekonomski boljitak grada. Martinska ima potencijal postati jedan od kanala kroz koje će se u Šibenik trajno i čvrsto vratiti alternativna scena, koja je donedavno stagnirala. To smatraju i organizatori festivala. „Šibenik je krenuo u turistički preporod kad se pojavio Terraneo. U ratu je grad bio na prvoj liniji. U bivšoj je Jugoslaviji bio među vodećim industrijskim centrima, imao je jaku trgovinsku firmu Šibenku. To se može vidjeti i po košarci. Mogao se podržavati sport, postojali su uvjeti da se stvori jedan Dražen Petrović, da grad od 30-40 tisuća stanovnika bude velik. Bio je među tri najjača industrijska grada. Naravno, početkom rata, pljačke i privatizacije, sve je to ugašeno. Nakon rata, Šibenik je

¹³ <https://dnevnik.hr/showbuzz/clubzone/nova-festivalska-lokacija-martinska-kod-sibenika-je-spremna-za-prve-posjetitelje---567896.html><https://www.jutarnji.hr/kultura/glazba/predstavljeni-programi-glazbenih-festivala-okupljenih-oko-pozitivnog-ritma/8741030/>
<http://hr.n1info.com/Showbiz/a416992/Sve-je-spremno-za-festivale-na-Martinskoj-U-bivsem-kampu-plesat-ce-15.000-ljudi.html>

¹⁴ <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/preko-15-tisuca-ljubitelja-glazbe-posjetilo-je-ovo-ljeto-martinsku-kod-sibenika-20190820>

stagnirao. Postao je grad slučaj, selo. Tek se kad je stigao Terraneo, bila to slučajnost ili ne, nešto pokrenulo, došli su neki mladi ljudi, dobili smo scenu, grad je bio u rockerskom štihu. Zato mislim da Martinskom možemo to vratiti“, smatra Pancirov, pa dodatno elaborira da je vrlo važno da mladi ljudi imaju pristup kvalitetnoj alternativnoj sceni. Naglašava da, kako bi im to učinili još dostupnijim, na svim događajima u svojoj organizaciji daju popuste na ulaznice i pića studentima. „Važno je da se, nasuprot kapitalizmu, njeguju emotivne i kulturne vrijednosti“, kaže Pancirov.

Festivalizacija može povećati kvalitetu života građana neke urbane sredine, no najveći utjecaj ima na ljude koji djeluju u njezinom kreativnom sektoru. Zherdev objašnjava da organizacija kulturnih manifestacija dovodi do visoke stope samozapošljavanja, najčešće umjetnika, koji obično djeluju i kao organizatori pa su „odgovorni ne samo za stvaranje umjetničkih djela, nego i za njihovu promociju i prodaju“ (Zherdev, 2014: 15). To je slučaj i u RatCatu, čiju jezgru, među ostalima, čine i već spomenuti DJ-i Bakula i Lawrence Klein, koji su na većini događanja i performer i organizatori. No, takva se formula pokazala uspješnom jer su dobili platformu na kojoj su postigli veću vidljivost. Popularnost je posebno porasla Lawrence Kleinu, koji je u 2019. bio pozvan na većinu većih i relevantnih glazbenih festivala u regiji, poput Exita, Dimensionsa te Sea Stara, a sve je češći gost i u klubovima u inozemstvu.

RatCat je, pored samih članova udruge, u rad uključio i druge ljude iz kreativnog sektora. Na festivalu Nox su, na primjer, blisko surađivali s udrugom Nota, čiji su članovi ujedno i voditelji photo Studija 82, koji je fotografski pratio i njihove događaje u zimskoj sezoni. Događaje su im pratili i drugi lokalni fotografi poput Zrinke Magazin, Valerija Baranovića i Hrvoslava Pavića. Surađivali su i s brendom Deni Design, čiji im je vlasnik izrađivao ukrase za Tunel.

(Potencijalni) problemi

Zherdev piše da festivalizacija može dovesti do toga da se u gradu „prioriteti premjeste s građana na poduzetnike“ (Zherdev, 2014: 16). O istim je, potencijalno lošim posljedicama festivala, pisao i Cudny, koji nabroja mogućnosti vandalizma, negativnih posljedica po okoliš, buke koja smeta stanovnicima grada koji nisu uključeni u festival te činjenice da novac iz gradskoga proračuna koji odlazi na festivale može biti utrošen na druge stvari, potencijalno korisnije za boljitak cijele zajednice (Cudny: 2016).

Pancirov kaže da nikada nisu imali pritužbi na buku, no već su se, u spomenutom slučaju The Cavea, suočili s činjenicom da njihovo djelovanje nije bilo dobro za okoliš, zbog čega su se

morali maknuti s te lokacije. On ne negira da postoje ljudi koji konzumiraju narkotike, „koji idu uz to [glazbu], ali nisu nužno vezani za nju – ima ih svuda, takav je svijet“. No, kaže da nisu imali incidenata te da inzistiraju na visokoj razini osiguranja. Policija im nikada nije dolazila na događanja. Smatra da se kroz tu činjenicu manifestira liberalni svjetonazor koji je dominantan u njihovoj sredini, a koji se ovakvim festivalima i dodatno razvija. „Njihov je posao [policije] da dođu, nemam problema s time. Ali nema potrebe, mislim da su zaokupljeni drugim stvarima. Kako sam godinama pratio crnu kroniku i bio u HND-ovom Zboru sudskih izvjestitelja, znam da je MUP je prije dvije godine tražio od svih policijskih uprava da pojačaju aktivnosti preko ljeta na festivalima i da 'hvataju' partijanere i dilere. Ali šibenska je policija rekla da neće. Njih ne zanima konzumira li netko kao partijaner droge. Mi kao društvo od njega nećemo imati štete. Ako je turist, on je tu, pijan je nekoliko dana i to je to. Oni su odbili hvatati svaki ekstazi i onda su došli rezultati sezone. Splitska, zadarska i ličko senjska su imali, recimo, 1300 prekršajnih prijava i zapljenu 200 ekstazija, dok su u Šibeniku postojale tri prijave, a zapljene bile višestruko veće. Njihov je posao da love dilere, a ne turiste“, tumači Pancirov.

Svjetonazor grada

Odnos prema kulturi koju se tradicionalno povezuje s devijantnim ponašanjem pokazuje u kojoj je mjeri sredina tolerantna ne samo po tome jesu li pod nadzorom policije i drugih represivnih organa ili ne. Pancirov, ali i gradske vlasti, smatraju da je Šibenik po tome pitanju napredan i da se radi o urbanoj sredini u kojoj je moguć suživot svih supkultura i manjina. Pancirov pokušava to dokazati stavljajući Šibenik u kontrast s drugim najbližim većim dalmatinskim gradovima – Zadrom i Splitom – a naglašava i da liberalnost ne ugrožava ni činjenica da su trenutno na vlasti ljudi iz desno orijentirane stranke. „U Splitu ili Zadru se ne može zamisliti da bi elektronička glazba dobila toliku pažnju koliku je dobila u Šibeniku. U Splitu gradonačelnik otvoreno govori o tome kako ne želi techno na Adventu, a radi se o čovjeku koji dolazi iz kulture, iz kazališta. Kod nas, pak, ne znaju ništa o tome što mi radimo, ali vide da radimo dobro i da je to ljudima interesantno pa nam daju podršku. Ovdje ljudi razumiju i vjeruju u nešto što je dokazano kvalitetno. Imamo i, recimo, Festival ljevice, koji je svake godine sve bolji i grad ga isto podržava“, priča Pancirov, pa nastavlja: „Kod nas je na vlasti HDZ, desni centar. A nemamo nikakvih problema sa, recimo, sekularnim ili nacionalnim manjinama. Jedan smo normalni mali grad u kojem smo otvoreni za sve i, s druge strane, jako volimo svoje. Nitko ne želi da se grad percipira kroz radikalizam bilo koje

vrste. Želimo normalnu sredinu kojoj će ljudi rado doći, ugodno se osjećati i, na kraju krajeva, potrošiti novac“, smatra Pancirov.

Podrška ustanova

U Hrvatskoj ne postoji ustanova koja bi se bavila izradom festivalske strategije ili raspodjelom sredstava za kulturne manifestacije urbanoga karaktera, tako da su glavni akteri u njihovoj organizaciji entuzijasti iz civilnog sektora ili poduzetnici, koji surađuju s lokalnim vlastima. U RatCatu su generalno zadovoljni podrškom gradskih ustanova. Navode da je RatCat od 350 tisuća kuna za financiranje udruga u Šibeniku dobio 25 tisuća, a da je Grad uložio dodatnih pola milijuna u čišćenje lokacije Martinska. Pancirov smatra da je manjak entuzijazma vidljiviji upravo u civilnom sektoru, a ne u državnim ili gradskim institucijama. „Recimo, kad sam pisao koncept za Martinsku, ideja je bila da se na njoj održavaju festivali, ali da lokacija živi i preko tjedna, da se tamo okupljaju sportaši, da se pliva, trči ili bilo što drugo. To sve ovisi o angažmanu ljudi koji se time bave, a oni nisu pokazali interes. Većina ljudi očekuje da država napravi nešto za njih, što je nenormalno. Država ne treba pomoći festival, ona je samo dužna učiniti sve da se on može održati“, misli Pancirov. Dodaje da mu je jedina neostvorena želja u tome kontekstu bila da RatCat od Ministarstva kulture dobije sredstva kojima bi na nekome od fakulteta u gradu napravili simpozij „u stilu Amsterdam Dance Eventa. Da privučemo širu publiku, mlade koji bi se družili s DJ-ima i učili o mixerima, rasvjeti, playerima. Tu ima puno prostora“, kaže.

Stav gradskih vlasti prema festivalima

Kulturna politika grada

Zherdev kaže da festivali u postmodernom gradu „nisu instrument kojim se implementira [kulturna] strategija, nego strategija sama“ (Zherdev, 2014: 5). Takvo je viđenje primjenjivo u Šibeniku, koji se već godinama profilira kao festivalski grad i nudi tematski vrlo širok spektar festivala, poput Off Jazz & Blues festivala, Međunarodnog dječjeg festivala, Srednjovjekovnog festivala, Večeri dalmatinske šansone, pa sve do urbanih festivala koji su se 2019. prvi put održali na jednoj lokaciji, Martinskoj. Dogradonačelnik Šibenika Paško Rakić kaže da im je u gradu prvenstveni cilj zadržati već prepoznatljive kulturne brendove, ali da se, s druge strane, trude težiti tome da i svim novim kreativcima omoguće da implementiraju svoje ideje. Kao važnu činjenicu i svojevršno priznanje za kvalitetu brendiranja Šibenika kao festivalske destinacije ističe to da je na Martinsku došao i već etablirani Seasplash. „Jednostavno smo svojim dosadašnjim radom prepoznati kao destinacija

koja će vjerojatno i u budućnosti privući neke nove festivale. Bit je da prepustimo da se time bave ljudi koji to poznaju i koji to vole. Na nama je samo da budemo njihov servis i mislim da to i jesmo“, kaže.

Kada je riječ o kriterijima po kojima odabiru kojim će festivalima ustupiti određeni prostor i dati financijsku potporu, Rakić naglašava da tu najveću ulogu igra Kulturno vijeće grada Šibenika.

Lokacija Martinska i problem s imovinskim odnosima

Rakić kaže da nova lokacija uvelike olakšava organizatorima festivala, koji se „ne moraju baviti tehničkim stvarima, nego dovođenjem glazbenika“, ali i Gradu, koji ne mora ulagati novac za uređivanje infrastrukture na više lokacija.

Novi projekt Martinska, objašnjava, smatra odličnim pothvatom ne samo zbog toga što će smanjiti troškove produkcije i Gradu i organizatorima, nego i jer umanjuje vidljivost „problematične konfiguracije terena u gradu Šibeniku“, odnosno skreće fokus s činjenice da brojni marginalizirani gradski prostori ne mogu biti revitalizirani iz birokratskih razloga na jedan veći projekt koji je uspio. „Nama su najveći problem kada se govori o festivalskim lokacijama neriješeni imovinsko-pravni odnosi na nizu mjesta. Grad je suženih mogućnosti jer nismo vlasnici brojnih prostora koji bi se dali iskoristiti za festivale. Imamo, recimo, hotel Krka, koji je zapušten, u raspravama je između bivšeg ugostiteljskog poduzeća Riviera i investitora koji to žele kupiti. Nažalost, na to ne možemo utjecati. Imamo i prostor bivšeg kina Šibenik, isto u privatnom vlasništvu, koji bi bio itekako iskoristiv jer je prilično komadan – u konačnici je nekada bio kino. Na Šubićevcu također ima jedan stari napušteni ugostiteljski objekt. Pogodni su za festivale i druge vrste događanja, ali ne možemo utjecati na to da se iskoriste. Tek smo sada pri kraju rekonstrukcije kina Odeon, isto bivšeg kina koje je naše i u kojem će se moći raditi bilo što i koji će biti dom bilo kojem obliku kulture i umjetnosti, tako i koncerata i partyja. Ali trenutno, izuzev otvorenih prostora na periferijama, nismo vlasnici nijednog iskoristivog prostora i to nam je stvarno problem“, tumači Rakić pa dodaje da smatra da su birokratske komplikacije jedna od stvari zbog kojih ljudi mogu imati negativnu percepciju o organizaciji festivala. Martinska se tu ističe kao dugoročno rješenje, koje je nužno „s obzirom da se Šibenik brendira kao festivalska destinacija“.

Doprinos festivala gradu

Ni dogradonačelnik Rakić ne negira postojanje pozitivnih posljedica festivalizacije za Šibenik. Navodi da je najvažnije što takvi događaji pružaju građanima kulturni aspekt života,

a potom privlače i „ljude sa strane, goste, turiste iz Hrvatske i inozemstva“. „Obogaćujemo kulturni i društveni život grada, ali i na taj način privlačimo goste i turiste, koji ostaju tu, ostvaruju noćenja, troše u našim suvenirnicama i trgovinama. Na tome se može izgraditi niz priča i tako možemo očekivati da će se taj gost sutra vratiti u Šibenik“, ističe festivale kao značajan dio njihove turističke strategije, pa dodaje i da su značajna karika ne samo u privlačenju ljudi, nego i u produženju sezone, odnosno težnji da grad tijekom cijele godine bude ispunjen događanjima. Tu navodi primjer Adventure, šibenskog adventskog sajma, koji su, kao što je već spomenuto, organizirali u suradnji s RatCatom. „Važno je da stvaramo priču o Šibeniku kao o destinaciji za zabavu cijele godine. Da se ovdje može doći ne samo u sezoni, nego da ima sadržaja i u siječnju ili listopadu“, ističe. Navodi da su od toga (posebno u slučaju Adventure) profitirali i drugi građani Šibenika koji se bave raznim djelatnostima. „Ugostitelji su tu bili itekako uključeni, kao i iznajmljivači“, kaže, pa nastavlja: „Teško je reći da je nešto direktna posljedica nečega, ali je kroz broj noćenja, povećanje smještajnih kapaciteta i porez na potrošnju naših ugostiteljskih objekata vidljivo da postoji efekt te težnje da grad bude bogat sadržajima. Zadaća je gradske uprave da skupa s turističkom zajednicom i civilnim udrugama organizira događaje gdje se prihodi od poreza, prireza i ostalih doprinosa opet vraćaju kroz investiciju u dovođenje novih gostiju kroz organizaciju novih sadržaja. Mislim da tu trebamo postići sinergiju svih zainteresiranih stranaka“, zaključuje.

Iako se kao jedna od potencijalno negativnih posljedica festivala u literaturi često navodi njihov utjecaj na okoliš, oni mogu imati i suprotan efekt te educirati građane o važnosti brige o okolišu. Rakić smatra da je u Šibeniku upravo to slučaj. „Šibenik je već godinama među vodećim gradovima kada je riječ o zaštiti okoliša. Naša Adventura je 'plastic free'. Imamo Zlarin, na kojem se provodi program da cijeli otok živi bez plastike. Tako da smo i razgovarajući s organizatorima festivala na Martinskoj veliki naglasak stavili na ekologiju i zaštitu okoliša, jer s jedne strane, čuvamo okoliš, a sve nam to i smanjuje troškove. Svake godine organiziramo i ronilačka čišćenja“, priča. Ekologiju su, kaže, stavili na prvo mjesto i u slučaju The Cavea, iako također žali što projekt nije duže živio. „Špilja je bila stvarno atraktivna priča, koja je bila posebna u cijeloj Hrvatskoj. Tako se, uz dužno poštovanje prema prirodi, zaštiti okoliša, šišmišima i tome svemu, jednostavno zakomplicirala cijela priča, koja je stvarno dobro krenula, što je šteta“, kaže.

Elektronika u gradu

I predstavnici gradskih vlasti u Šibeniku smatraju da elektronička glazba u gradskim prostorima može donijeti promjenu u percepciji toga žanra. „Pretpostavljam da je stav prema

lokalnoj samoupravi pozitivan, pa da ljudi onda, kad vide takav primjer, mogu reći: 'Ako su oni u organizaciji, znači da je to ispravno, da je okej, da je legalno, da je sve čisto.' Time dajemo do znanja da su se ljudi koji nešto organiziraju zaista fokusirali na kulturu, na umjetnost, a ne na nekakve stvari koje se nažalost vuku uz to pa se onda izgradila možda neka negativna percepcija“, tvrdi dogradonačelnik Rakić.

Iako je rekao da Šibenik dobar dio svojeg identiteta i taktike za privlačenje turista temelji na festivalima poput MDF-a ili Srednjovjekovnog festivala, Rakić ne smatra da su festivali urbanijeg stila prijetnja nekim tradicionalnijim događanjima i viđenju Šibenika kao grada koji njeguje umjetničke forme zasnovane na, recimo, folklornoj tradiciji. „Šibenik, kada se govori o umjetnosti, svi gledaju kroz klapske pjesme, šansone, Međunarodni dječji festival, ali zašto ga ne bismo gledali i kao potencijalno buduće središte elektroničke glazbe u Dalmaciji ili Hrvatskoj. Mi smo tu stvarno otvoreni i nemamo s tim nikakvih problema, ne pružamo nikakav otpor i apsolutno podržavamo niz organizacija i udruga“, kaže.

Problem buke

Kada se priča o manje poželjnim posljedicama organizacije raznih događanja po gradu, Rakić najviše ističe buku, koja se nekada može produžiti do kasnih noćnih sati, ali ne misli da su to problemi visoke razine. „Ako živimo od turizma, onda se moramo malo i žrtvovati. To govorim i iz osobne perspektive i činjenice da sam i sam stanovnik staroga dijela grada i sve proživljavam sa svojim sugrađanima, ali to je nažalost tako i tako mora biti“, uvjeren je i misli – ako je to jedini problem, onda problema ni nemaju.

Prioriteti u odabiru festivala za financiranje

Kao što je rekao na samome početku intervjua, Rakić naglašava da je jedan od temeljnih ciljeva njihove kulturne politike to da nastavljaju pomagati organizacijama koje pridonose prosperitetu grada. „Većinom su to organizacije koje se sufinanciraju već godinama pa jednostavno, prateći njihov razvoj, mi podižemo svotu. Ako vidimo da je nešto napravilo veliki iskorak, za primjer možemo uzeti Festival putnika, koji ove godine dovodi i Lewisona Wooda, jednostavno moramo pratiti njihove potrebe. Ako želimo kvalitetu, moramo pratiti njihov razvoj. Mali je grad, svatko svakoga pozna, svi više ili manje budemo nazočni na tim manifestacijama i sami vidimo i prepoznamo kvalitetu. Tako da sredstva za financiranje kulture i kroz proračun grada Šibenika i turističke zajednice svake godine rastu“, objašnjava. Navodi da njihova kulturna strategija još nije savršena te da uče kroz praksu, a ponekad i pogreške. Kao i Pancirov, kao primjer onoga za što u gradu ne bi trebalo biti mjesta, navodi festival Changer. „Ako vidimo da nešto nije dobro funkcioniralo, kao što je, recimo, bio

festival Changer, onda od toga odustajemo. On nam nije pružio ono što smo očekivali i što smo platili. To je sve prilično koštalo, a nije ispunilo očekivanja ljudi. Organizatori su inzistirali na, primjerice, vlastitom ugostiteljstvu i zauzimanju niza površina, a dodatna je komplikacija bila i što se vrijeme održavanja preklapalo s Off Jazz festivalom. U istom trenutku njima su u parku razvalili razglas do ludila. Jednostavno, došlo je do nekakvih destruktivnih odnosa na kulturnoj sceni, a Šibenik si to ne može dozvoliti. Morali smo se zahvaliti jer to ne prolazi. Prve je godine donekle i ličilo na nešto, drugu je bilo zaista ispod svake razine naših očekivanja i nerazmjerno s količinom financijskih sredstava koja smo uložili. Ako procijenimo da nešto nije valjalo, Kulturno vijeće, Ured za društvene djelatnosti u gradskoj upravi te Turistička zajednica mogu donijeti odluku o tome da više nećemo podržavati neki projekt“, kaže, pa tvrdi da je „Šibenik došao na razinu da već može birati što i koga će ugostiti“. Turistički su se, smatra, već profilirali, pa im ne treba količina festivala, nego njihova kvaliteta.

Zagreb

BSH Events

Počeci organizacije i neobične lokacije

Mijo Bežovan i Drago Vukelić osnovali su BSH Events prije pet godina – Bežovan je od početka bio organizator, dok se Vukelić našao u dvojakoj ulozi organizatora, ali i izvođača. Ističu da ih je na početak rada mobilizirala činjenica da je u Zagrebu bilo malo glazbenih programa urbanog karaktera, pa su sami odlučili napraviti svojevrstu protutežu onome što Bežovan naziva „treštanjem cajki“. Od samoga početka, svoj su brend gradili na odabiru neobičnih lokacija. Za razliku od RatCata, koji je posegnuo za alternativama klupskim prostorima jer u gradu nema dovoljno klubova, u slučaju BSH Eventsa s takvim su konceptom krenuli iz trenda. Prvi su party napravili za Novu godinu u restoranu Lenucijeva potkova na Zrinjevcu, pa nakon njega kreću i s drugim lokacijama - krov VMD-ove zgrade pored Hiltona na Radničkoj, planinarski dom Runolist, pa toranj na Sljemenu. Zatim odlaze i na teniski teren Šalata, Medvedgrad, u Meštrovićev paviljon, vidikovac Maksimir, toranj na Sljemenu, planinarski dom Runolist, u Laubu i Arheološki muzej. „Clubbing je došao do svojeg vrhunca, sada se više ide u alternativni clubbing“, smatra Bežovan.

Njihov način djelovanja, odnosno odabir neobičnih lokacija, je u sinergiji je s percepcijom cijeloga grada kao pozornice i estetizirane kulise (Featherstone, 2007). Na taj se način

mjestima čija primarna funkcija nije održavanje zabava daje nova dimenzija korištenja. Zherdev to naziva potenciranjem „iskustvenih i kulturnih karakteristika mjesta“ (Zherdev, 2014: 7). Kod njihovih festivala, najveći naglasak nije na samoj glazbi, umjetniku ili plemenskom zajedništvu sudionika koje se smatra karakteristikom rave partija, nego upravo na iskustvu, kroz koje se reinterpreтира значenje i percepcija lokacije. Do te reinterpretacije često dolazi već samim odlaskom na lokacije njihovih događaja, koji su često izvan grada ili na njegovim marginama, pa ih prosječan stanovnik, iako zna da postoje, ne posjećuje često ili čak uopće. Dobar primjer za to je utvrda Medvedgrad, na kojoj je BSH okupljao i oko dvije tisuće ljudi, a koja ni kod lokalnog stanovništva ni kod turista i nije najpopularnije mjesto za obilazak, prvenstveno zato što je na nepristupačnoj lokaciji. „Vjerujem da 97 posto naše publike nikada nije bilo na Oltaru domovine, nego je došlo zbog partyja. To je dobro - kad nečim zapadnjačkim i modernim privlačite nekoga da dođe na nešto hrvatsko i bitno“, tumači Bežovan svoje viđenje ovog fenomena. Od njihovih nadolazećih događaja, kao relevantan za ovu temu se može istaknuti party koji spremaju na bivšem terminalu Pleso. Otkada je Zagreb dobio novu zračnu luku, Pleso je marginalizirano mjesto, na kojem puno ljudi možda također nikada nije bilo, niti imaju povod otići tamo iako je vjerojatno da znaju da postoji. Baš zbog te marginaliziranosti, koja je i doslovna jer se radi o prostoru na periferiji grada, mjesto ima dozu misticizma i budi znatiželju. Potencijalni posjetitelj zabave neće dobiti samo mogućnost uživanja u glazbi i socijalizaciji, što su većinom najvažniji faktori zbog kojih ljudi odlaze na ovakve događaje, nego može pronaći i dodatnu vrijednost upravo u činjenici da će mu sam odlazak na lokaciju biti iskustvo koje će prvi puta proživjeti.

Iz BSH Eventsa smatraju da je njihov rad toga pridonio turističkoj promociji grada te reinterpretaciji njegove baštine. Smatraju da je vrlo bitna činjenica da privlače relativno velik broj stranaca, koji se sa zagrebačkim kulturnim spomenicima upoznaju upravo kroz njihove kanale. „Od početka nam je stranica na engleskom jeziku. Oduvijek nam dolazi veliki broj erasmusovaca, barem stotinjak po partiju, što je velik broj s obzirom da ih u Zagrebu bude od 300 do 400. Stranci nas vole“, kaže Bežovan. Objašnjava da kroz korištenje gradskih lokacija pokušavaju aktivno pridonijeti reinterpretaciji gradske povijesti i identiteta. U gradskim sredinama sve je više festivala koji se oslanjaju na takvo kreiranje svoje priče, poput, recimo zagrebačkih Dvorišta u kojima ljudi dobivaju priliku ući u prostore na Gornjem gradu koji inače nisu otvoreni za javnost ili Plac Mljaca, na kojem se na trešnjevačkoj tržnici uvečer održavaju koncerti i druženja, čime se prostoru daje nova funkcija. „Mislim da se sve manje ulaže u neku tradicionalnu viziju grada, u promociju etnografske kulturne baštine.

Konzervativni sloj društva nestaje jer ne mogu ostvariti neke velike profite od toga. Mislim da su ljudi shvatili da je ovaj naš način promoviranja grada puno efektivniji. Spajamo tradiciju i suvremenu kulturu. Imali smo, na primjer, borbe vitezova na nekim događajima. Tradicija i urbanost mogu ići zajedno, samo moraju biti dobro ukomponirani“, kaže Bežovan.

Važnost videoprodukcije, društvenih mreža i vizualnog identiteta

Odmah nakon nabiranja prvih lokacija koje su bile važne za organizaciju, Bežovan navodi i da su već na samome početku počeli ulaganja u videoprodukciju. Njihove neobične lokacije nisu važne samo radi iskustva koje posjetitelji stječu prilikom fizičkog dolaska na zdanje, nego, možda i važnije, zbog postprodukcije događaja, kojom se o njemu kasnije svjedoči na društvenim mrežama. Inventivna mjesta su fotogenična, pa snimke i fotografije s događaja koje ga prikazuju možda i boljim no što je doista bio, na njima mogu značajno pomoći stvaranju imidža organizacije. „Zdanje [na kojem se događaj održava] često samo postaje brend jer su brojni poznati glazbeni ili kinematografski festivali usko povezani s mjestom na kojem se održavaju“, tumači Zherdev (Zherdev, 2014: 14). Bežovan potvrđuje da su toga u BSH Eventsima svjesni. „Ulovili smo se u tu novu generaciju Facebooka i Instagrama, koji je tada tek dolazio. Oduvijek smo puno ulagali u vizualni identitet. Recimo, za svaki smo party u početku radili i teaser video i aftermovie“, priča, pa govoreći o vizualnoj produkciji kaže i da „sve mora biti vizualno atraktivno i seksi“, nabrajajući glavne elemente kojima se oni koriste: LED ekrani, konfeti, CO2, vatra i kvalitetan razglas. Nastavlja: „Htjeli smo da se ima što fotografirati. Želimo slike koje će se lajkati. Lajk je danas novac. Živimo u vremenu savršenosti. U što kraćem vremenu doživljaj mora biti što jači. To se odnosi i na događaje i na sadržaj na društvenim mrežama. Prvi teaseri za partije su nam trajali po minutu do minutu i pol. Danas su mediji puno brži, ako je nešto dosadno, ljudi odmah prestaju gledati. Puno će bolji reach imati video od 20 sekundi nego onaj od minute. Treba biti jezgrovito, kratko i vizualno moćno.“

Bežovan objašnjava da se zbog usredotočenosti na publiku s društvenih mreža nikada nisu imali potrebu previše reklamirati u klasičnim medijima. „Facebook nam je oduvijek glavni, najbolji je 'reach'“, kaže. Tradicionalni su mediji pri promociji ovakvih događaja zbog društvenih mreža gotovo irelevantni. Za njihovu publiku, smatra Bežovan, „nisu novine i televizija“. „Za njih postoje Facebook, Instagram i YouTube. To su nam najvažnije platforme jer mladi sve manje čitaju, prate se sve kraći sadržaji. Da izađemo na minutu u dnevniku HRT-a, to bi bilo super za sponzore, za vidjeti, ali ne pomaže kod prodaje karata. Više donosi objava neke jake influencerice,“ kaže.

Veliku ulogu u tome igraju i hashtag i tagiranje jer se kroz njih publika mobilizira za to da i sami postanu dio marketinške strategije. „Imamo sreću da od početka imamo publiku koja puno koristi mobitel na partyju. I onda se dosta promoviramo preko njihovih kanala, svatko od njih nas promovira kao zaseban medij“, tumači Bežovan.

Kao što je i sam organizator naglasio, vizualni je identitet jedna od najvažnijih značajki kojima BSH Events privlači svoju publiku. Na samim je događajima u središtu DJ, koji je obično ispred prilično velikog videozida, a njegov je performans popraćen čestim puštanjem konfeta, pare ili paljenjem vatre. Zdanja su prožeta velikom količinom LED svjetala, ukrasa, ponekad i umjetničkih instalacija, a često je i paljenje stroboskopa.

Za razliku od RatCata, koji izbjegava izlagati svoju publiku javnosti u smislu da ih na događajima direktno fotografiraju ili snimanju, BSH Events veliki trud ulaže u prezentaciju svojih posjetitelja. Trude se zabilježiti momente u kojima su u euforiji, ali brinu se i o tome da na fotografijama svi dobro izgledaju, da ostave dojam da su njihova publika urbani, mladi ljudi, zgodni i zabavni, daleko od stereotipa „rejvera“. To se podudara s onime što Bežovan naziva manjom koncentriranošću na „core“ publiku – svoj događaj prezentiraju kao mjesto na kojem je važno biti viđen više no što stavljaju naglasak na glazbu ili samoga izvođača.

Umjetnički smjer

Shodno tome da je kod BSH Eventsa u većem fokusu iskustvo povezano s lokacijom i podražajima no sama glazba, moguće je analizirati njihov umjetnički pravac. U pet godina su, za razliku od RatCata, koji je konstantno u potrazi za perspektivnim, ali još uvijek jeftinim DJ-ima iz inozemstva, ugostili tek nekoliko stranaca. Utjecaj takvog pristupa je dvojak. S jedne strane, posjetiteljima u glazbenom kontekstu rjeđe ponude nešto novo i neviđeno, dok, s druge strane, inzistiranje na isključivo lokalnim glazbenicima može pomoći njihovoj većoj vidljivosti. „Od početka smo svoju priču gradili kao hrvatski proizvod. Najprije zbog manjka financija da nabavimo stranog DJ-a. No, u međuvremenu smo zaista isprofilirali nekoliko naših DJ-a, što su i sami nekada navodili. Ispromovirali smo ih jer nikada prije nije bilo platforme koja bi ih toliko ujedinila i toliko često radila velike organizacije. Nitko od njih, recimo, nikada prije nije nastupao pred dvije tisuće ljudi, dok je kod nas normalno - u zadnje dvije godine nisu bila rasprodana možda tek dva događaja, i to zbog kišnih razdoblja ili sličnih eksternih faktora. To su, recimo, Yakka, Tom Bug, Aldo Morro, PEZNT iliti Blacksoul, Pablo Panda, odnosno naš Drago Vukelić... Svima smo dali mjesto na kojem su

postali vidljivi“, prisjeća se Bežovan pa dodaje: ni nemaju potrebe za bookiranjem velikih svjetskih zvijezda jer su ionako rasprodani.

Kod njih je, kaže, zvuk tek jedan dio onoga što čini iskustvo senzacijom. „Idemo općenito na širi opći ugođaj više no na specifičan zvuk nekog pojedinog DJ-a. Želimo zadovoljiti sva osjetila, da se vizualno i zvukovno isprepliću. Bitnija nam je ta vibracija od imena koje nastupa“, tvrdi, pa se u tome tonu osvrće i na publiku. „Imamo 'core' publiku, makar nam nisu primarna ciljana skupina. Zna se da kod nas dolaze i cajkaši, ne samo zbog muzike, nego i zbog brenda, viđenosti, jer je to kul. Radimo kvalitetnu muziku, ali je čudna i ta naša popularnost kod ljudi koji nisu toliko vezani uz elektroničku glazbu“, kaže. To je i vidljivo na njihovim događajima. Događalo im se da se na ulazima u zdanje stvori veliki red ljudi koji čekaju da uđu, no da se isto zdanje nakon vrlo kratkog vremena i isprazni, što je rijetka praksa na zabavama koje privlače ljubitelje elektroničke glazbe – nepisano je pravilo da se na zabavi ostaje do kraja. Bežovan kaže da im je iznimno izražen i VIP segment, što nije karakteristično za organizacije koje se više promoviraju kao underground glazbena scena. „Imamo puno 'vipaša' koji puno i troše“, kaže. Za posebnim popustima ili akcijama, priča, nemaju potrebe, jer su „došli do razine na kojoj je skoro svaki event rasprodan“. Eventualno daju popuste studentima na Erasmus programu ili podijele dio ulaznica na studentskim i drugim glasilima.

(Potencijalni) problemi

I u slučajevima RatCata i BSH Eventsa treba naglasiti da brendiranje po lokacijama, iako ima iznimno pozitivan učinak na pozitivnije doživljavanje lokacija u gradu koje su često zapuštene ili izvan fokusa, ima i drugu stranu. Kako tumači Zherdev, takav tip kreiranja imidža „sadrži rizik homogenizacije prostornih karakteristika i banaliziranja urbanog iskustva“. Drugim riječima, slika koja se kreira prilikom organizacije festivalskih događanja može biti iskrivljena, nerealna i, ako postane dominantna na generalnoj imaginarnoj mapi grada, umanjiti važnost ili vrijednost drugih znamenitosti urbane sredine.

Kada je riječ o partyjima u prirodi i njihovim utjecajima na nju, Bežovan iz BSH Eventsa smatra da postoje neke negativne posljedice za okoliš, no to je, smatra, zanemarivo. „Potjerat ćemo ptice ili krtice iz Maksimira, ali će se one i vratiti. Ne želim reći da su životinje i biološki svijet nebitni, ali mislim da se nekada pretjeruje u zaštitno okolišnim temama“, priča, pa se i on osvrće na šibenski slučaj The Cavea: „Znam slučaj partyja u špilji koji su zabranjeni zbog ugroženih vrsta. To se može razumjeti, ali se postavlja pitanje je li važniji

šišmiš ili kulturni identitet grada i zarada koja se može prenositi generacijama i godinama“, objašnjava svoj stav.

Još jedan problem s kojim se redovito nose su pritužbe na buku. „Ne možete napraviti nešto divlje ako niste glasni. To nam se često događalo na gradskim lokacijama, MSU je često vrlo pogođen, zato sada često budu partyji u podrumu, a ne na krovu. Imali smo prijave i za party u Hiltonu, po stotine, pa nam je jedan party bio zatvoren, ali samo sat vremena prije kraja. To je nešto s čime se uvijek susrećete i normalno je“, objašnjava.

Odnos sa Gradom

Kao jedinu zamjerku u podršci Grada, Bežovan navodi visoku birokratiziranost gradskih ustanova. Budući da je Zagreb najveći hrvatski grad, pa ima i razrađeniju i razgranatiju administraciju no što je to slučaj u prethodno proučavanom Šibeniku, u njemu visoka razina birokratiziranosti zaista dolazi do izražaja. Prilikom provođenja ovoga istraživanja, za razgovor o festivalima u Zagrebu najprije sam se obratila Gradskom uredu za kulturu, iz kojeg ni nakon nekoliko mjeseci nisu odgovorili na mailove koje sam im uputila, unatoč pozivanju na Zakon o pravu na pristup informacijama. Potom sam telefonskim putem dogovorila sastanak sa savjetnikom Gradskog ureda za kulturu Franom Bobanom, koji ipak nije želio odraditi intervju jer, tvrdi, on osobno ne smije govoriti u ime institucije u kojoj je zaposlen. Isti sam odgovor dobila i od same pročelnice za kulturu Milane Vuković Runjić, koja me telefonski uputila da se još jednom obratim instituciji mailom, na koji ponovno nikada nije došao odgovor.

„Kada se od grada traži korištenje nekih lokacija, morate jasno opisati što tražite i u opisu istaknuti zašto je to bitno za grad, pa će kvalitetno opisan projekt dobro i proći. Znali smo predavati zahtjeve za po 10 lokacija odjednom, samo da nešto dobijemo. Danas je puno lakše jer već znaju za nas i znaju koliko smo napravili za promociju grada“, priča Bežovan svoja iskustva. Govoreći o birokratiziranosti, ističe činjenicu da se svaki put moraju platiti biljezi i da u predavanje zahtjeva ne treba ni ulaziti ako nemate strpljenja za čekanje. „Procesi su spori, ali smo imali i pozitivnih iskustava s gradskim službenicima koji nam su izašli u susret. Gradu možemo biti zahvalni na tim nekim stvarima jer su nam pomogli u početku. Cijela nam je država birokratizirana, tako da je i ovo razumljivo“, smatra.

Oni se, kažu, nikada nisu (su)financirali od gradske uprave ni države. Njihovi prihodi dolaze isključivo iz komercijalnih izvora, što je još jedna stavka po kojoj se razlikuju od RatCata, koji djeluje kao udruga. „Financiramo se kroz prodaju pića i karata te sponzore. Trenutno

smo u procesu pisanja nekih EU projekata, ali od grada i države nismo nikada ništa ni tražili. Za prijavu za sredstva u kulturi od grada morate imati isplaniran sadržaj za godinu dana unaprijed. Mi uvijek radimo vani i lokaciju dogovaramo nekad tek mjesec dana prije. Nekad prodajemo prije nego što znamo gdje je lokacija. Jednostavno, zbog promjena na tržištu, toga da uvijek gledamo gdje je bolje, kakvo će biti vrijeme, teško možemo toliko planirati unaprijed“, kaže Bežovan.

Za razliku od Šibenika, u kojem kažu da na događaju nikada nisu imali policije, u BSH Eventsu kažu da „uvijek bude policije, ali nikada ne bude problema“. „Razumljivo je da će doći. Recimo, Medvedgrad ozbiljna lokacija. Rekao bih da dolazak policije više ovisi o lokaciji. No i o broju ljudi. Kad vide da je velika posjećenost nečega, naravno da će doći, što je normalno, čak i poželjno u nekoj mjeri“, priča, pa nastavlja: „Općenito su naši partyji tolerantni i mirni. To je divlja zabava, tu se puno skače, pije, ima i droge, ali nema tučnjava. Bilo je sitnih incidenata, no redari su uvijek sve uspjeli spriječiti. Policija nikada nije trebala intervenirati. Ali to sitno što je bilo je bilo zanemarivo u odnosu na broj ljudi,“ zaključuje.

Turistička zajednica Grada Zagreba

Turistička zajednica Grada Zagreba i festivali

Kako iz Grada Zagreba nisam dobila odgovor na upite o festivalima, razgovarala sam s Davorom Guvom, stručnim suradnikom na Odjelu razvoja proizvoda Turističke zajednice Grada Zagreba. Turistička zajednica nije zadužena za izradu kulturne strategije grada niti za izdavanje dozvola za korištenje gradskih prostora, no jest za njegovu (kulturnu) promociju, koju provode „kroz organizaciju studijskih putovanja, raznih konferencija, sastanaka i radionica te putem web stranica, newslettera, oglašavanja na portalima i mrežama portala, Googleu, društvenim mrežama, objava za medije, brošura i slično“, kako je rastumačio Guvo.

Potvrdio je da su festivali i iz njihove perspektive jedna od važnijih stavki na kojima se stvara imidž grada Zagreba kao privlačne destinacije koja je konstantno ispunjena sadržajima.

“Glazbeni, filmski i drugi festivali na međunarodnoj razini privlače veliki broj posjetitelja iz cijeloga svijeta. Najčešće je to mlađa populacija koja ima višak slobodnog vremena i traga za novim doživljajima“, kažu, pa dodaju da se većinom radi o festivalima koji se održavaju “na otvorenom”. “To većinom podrazumijeva veliki prostor, koji može osigurati veliki broj posjetitelja. Takvi su festivali praktičniji jer nisu kapaciteteom ograničeni kao što kao što je slučaj s festivalima u zatvorenom prostoru”, tumači Guvo.

Zanimljivo je da iz Turističke zajednice možda i važnijim od službene institucionalne promocije kulture, festivala i grada, navode onu usmenu koja dolazi od samih posjetitelja. “Posjetitelji koji ostaju vjerni određenom festivalu dulje vrijeme jer su zadovoljni preporučiti će ga i svojim poznanicima. To predstavlja reklamiranje bez ulaganja dodatnih sredstava, te se smatra jednim od najučinkovitijih načina promocije”, kaže. Kako je već spomenuto, festivali u Hrvatskoj gotovo bez iznimke, dolaze „odozdo“, odnosno iz civilnih ili poduzetničkih inicijativa. I iz zagrebačke Turističke zajednice naglašavaju tu činjenicu - institucije ne smatraju primarno odgovornima ni za smjer razvoja festivalskog turizma. “Razvoj se bazira isključivo na poduzetničkoj inicijativi i nije plod institucionalne strategije, plana Ministarstva turizma ili TZ-ova, već domaćih i stranih privatnih poduzetnika koji su prepoznali potencijale festivala. Međutim, TZ-ovi svojim organizacijskim vještinama pridonose ostvarivanju turističke ponude”, kaže Guvo, aludirajući da su turističke zajednice tek platforme za eventualnu promociju festivala, ali ne i njihovi aktivni kreatori.

Iako iz Turističke zajednice ne naglašavaju potrebu za festivalskom strategijom na državnoj ili lokalnoj razini, ne umanjuju krucijalnu važnost festivala za kreiranje imidža grada. „Festivali su promotori i nositelji imidža Zagreba kao destinacije pune života i zabave. Niz događanja kao što su ZG Classic, Dvorišta, Zagrebački vremeplov, Cest is d'Best, Art park, Pop up Summer Garden, Festival Ilica Q'Art, Ljeto na Štrošu, Ljeto kod Matoša kod posjetitelja stvaraju percepciju živog i živopisnog grada pa iz njega odlaze puni pozitivnih dojmova, dok su oni najveći poput INmusica, Adventa u Zagrebu te Festivala svjetla Zagreb izvrsni promotori grada, generatori dolazaka i noćenja, time i povećanja turističke potrošnje”, kaže Guvo.

Kada je riječ o važnosti festivala za grad, iz TZ-a upućuju na svoje istraživanje u kojem su ustanovili da je najvećem dijelu posjetitelja Zagreba (odnosno njih 29%) primarni motiv za donošenje odluke o posjećivanju Zagreba upravo njihov entuzijazam prema kulturi. “Potraga za autentičnim kulturalnim iskustvom koje dolazi iz istraživanja i učenju o lokalnoj kulturi i zdanjima, kao i druženje te opuštanje s lokalcima”, navedeno je kao primarna motivacija gotovo trećine svih posjetitelja.

Kada se govori o kreiranju imidža grada i rekreiranju njegova identiteta, on smatra poželjnim da se u gradu nastoji spojiti zapadnjačke, urbane trendove i elemente tradicionalnije kulture. “Načelno podržavamo spajanja i smatramo ih poželjnim, međutim smatramo da prilikom donošenja odluka treba voditi računa i o komplementarnosti te o tome kakva je svrha i imidž

potencijalnih lokacija u odnosu na planirano događanje”, kažu, pa s onime što rade BSH Events uspoređuju Muzej suvremene umjetnosti: “Sličan projekt radi i Muzej suvremene umjetnosti kroz manifestaciju Ljeto u MSU. Općenito, takve suradnje i projekte smatramo poželjnim i pozitivnim dokle god su njihovim postojanjem zadovoljni svi uključeni dionici,” zaključuje Guvo.

ZAKLJUČAK

Dok u Šibeniku veliku važnost za organizaciju festivalskih događanja imaju interpersonalne veze, u Zagrebu, kada se govori o odnosu gradskih vlasti i organizatora festivala, do izražaja više dolazi birokratiziranost svih procesa. Takva se pojava može smatrati očekivanom zbog činjenice da se u prvom slučaju radi o relativno malenoj urbanoj sredini, a u drugoj o hrvatskoj metropoli. Šibenski se RatCat vizualno, ali i svjetonazorski predstavlja kao underground, subverzivna organizacija, udruga, dok su BSH Events tvrtka jasnije orijentirana na profit, što se može vidjeti i kroz razloge koje navode kao motiv za organizaciju događaja izvan klasičnih klupskih lokacija – u Šibeniku pristupaju gerilski i tvrde da su posegnuli za neobičnim lokacijama zbog nedostatka adekvatnih klasičnih, dok u Zagrebu objašnjavaju da su prigrlili trend. No, bez obzira na različite okolnosti, uvjete i motive, obje organizacije kroz svoje djelovanje na urbanim lokacijama igraju ulogu u kojoj reinterpetiraju povijest grada, daju urbanim prostorima koje koriste novu dimenziju i funkciju, aktivno utječu na kreiranje identiteta grada, aktiviraju i animiraju lokalnu zajednicu, ali i privlače posjetitelje izvana.

U Šibeniku je pojavom RatCata stvorena alternativna scena elektroničke glazbe, koja je u projektu Martinska okupila i scene drugih žanrova, poput punka, reggaea i rocka. Martinskom je više udruženih malih festivala privuklo pozornost medija i u široj javnosti jasnije označilo Šibenik kao festivalsku destinaciju. Lokalni su umjetnici kroz RatCat dobili prostor na kojem mogu iskoristiti svoje potencijale, što je rezultiralo i time da je jedan od njih, Lawrence Klein, stekao i širu prepoznatljivost, na području cijele zemlje i regije, te je sada redovit gost najvećih glazbenih festivala ovoga područja. U rad udruge RatCat su se

uključili i drugi kreativci iz grada, poput fotografa i dizajnera, što pridonosi općenitom stvaranju proaktivne atmosfere u gradu. Sam prostor grada kroz njihov je rad revitaliziran fizički i simbolički. Zaboravljeni i marginalizirani prostori su otvoreni i obnovljeni, a kroz njihovo korištenje u kulturne svrhe stvorila se nova slika koja ih brendira kao mjesta apsorpcije kreativne energije na kojima dolazi do inkluzije i zbližavanja stanovnika grada.

BSH Events također su proširili kulturnu ponudu grada, stvarajući platformu koja stanovnicima konstantno nudi iskustva koja se baziraju na urbanoj elektroničkoj glazbi. Time su dali prostor za izražavanje i lokalnim umjetnicima, koji su stekli veću prepoznatljivost zahvaljujući konstantnoj prisutnosti na ovim događajima, koji okupljaju i do dvije tisuće ljudi po izdanju. Zauzimaju različite lokacije po gradu, koje su postale njihovo najprepoznatljivije obilježje. Neke od tih lokacija su udaljene od centra grada i teško im je pristupiti, zbog čega ih dobar dio stanovnika grada nikada ni ne posjeti. Time zabave koje BSH organizira na tim mjestima postaju velik faktor njihove revitalizacije, povratka njihove vidljivosti te povećanja njihove atraktivnosti kroz činjenicu da ih ljudi posjećuju kako bi tamo sudjelovali u festivalskom događanju koje im stvara ugodu, iako primarna funkcija zdanje najvjerojatnije nije ona festivalska.

Iako institucije lokalne razine u oba ova slučaja u većoj ili manjoj mjeri izlaze u susret organizatorima festivala, u Hrvatskoj vjerojatno postoje mjesta na kojima to nije tako. Unatoč činjenicama da se radi o turističkoj zemlji koja se sve intenzivnije profilira i upravo kao zemlja festivala te da, kao što je opisano na primjeru Šibenika i Zagreba, festivali mogu višestruko utjecati na boljitak urbanih sredina, na državnoj razini ne postoji nikakva strategija koja bi se bavila smislenim i održivim razvojem toga sektora, kao ni institucije koje bi u svojoj nadležnosti imale isključivo prikupljanje i raspodjelu sredstava za događaje ovoga tipa, što bi u budućnosti trebalo promijeniti.

LITERATURA

Boiler Room kanal na YouTube.com (2019) <https://www.youtube.com/user/brtvofficial> (pristupljeno 6. travnja 2019.)

Cercle kanal na YouTube.com (2019) https://www.youtube.com/channel/UCPKT_csvP72boVX0XrMtagQ/about (pristupljeno 6. travnja 2019.)

Cudny, Waldemar (2016) *Festivalisation of Urban Spaces: Factors, Processes and Effects*. Švicarska: Springer

Dumay, John i Qu Q., Sandy (2011) The qualitative research interview. U: *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8 (3): 238-264

Featherstone, Mike (1991) *The Aestheticization of Everyday Life*. U: *Consumer Culture and Postmodernism*. SAD: Sage Publications, Inc.

Garnier, Laurent, Brun-Lambert, David (2005) *Electrochoc*. Zagreb: Celeber

Grodach, Carl i Loukaitou-Sideris, Anastasia (2007) Cultural Development Strategies and Urban Revitalization. U: *International Journal of Cultural Policy*, 13 (4), 349-370

Heuguet, Gulliaume (2016) When Club Culture Goes Online: The Case of Boiler Room. U: *Dancecult: Journal of Electronic Dance Music Culture* 8 (1): 73–87

Hromadžić, Hajrudin (2011) *Kooptacija kao intrinzični fenomen kapitalističkog sustava : primjer alternativno-supkulturnih praksi*. U: *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*. 20 (2): 207-221. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo

Khawaja, Jemayel (2014) The Weirdest Boiler Room Sets We've Ever Seen. *Vice*
https://www.vice.com/en_us/article/ypkymk/the-weirdest-boiler-room-sets-weve-ever-seen
(pristupljeno 5. travnja 2019.)

Montano, Ed (2011) Festival Fever and International DJs: The Changing Shape of DJ Culture in Sydney's Commercial Electronic Dance Music Scene. U: *Dancecult: Journal of Electronic Dance Music Culture*, 2 (1): 69-89

Mulec, Ivo i Wise, Nicholas (2015) Aesthetic Awareness and Spectacle: Communicated Images of Novi Sad (Serbia), the Exit Festival, and the Petrovaradin Fortress. U: *Toursim Review International*, vol. 19: 193-205

Jordan, Jennie (2015) Festivalisation of Cultural Production. U: *Encatc Journal of Cultural Management & Policy*, 6 (1): 44-55

Krajina, Zlatan i Stevenson, Deborah (2020) *The Routledge Companion to Urban Media and Communication*. New York i London: Routledge.

Krnić, Rašeljka i Perasović, Benjamin (2013) Sociologija i party scena. Zagreb: Naklada Ljevak.

Reynolds, Simon (2009) Energetski bljesak = Energy flash: putovanje kroz rave glazbu i dance kulturu. Zagreb: Naklada Ljevak.

Richards, Greg i Palmer, Robert (2010) Eventful Cities. VB: Routledge

Ronström, Owe (2016) Four Facets of Festivalisation. U: PULS *Musik-och dansetnologisk tidskrift*, 1 (1): 67-83. Stockholm: Statens musikverk.

Škrbić Alempijević, Nevena; Potkonjak, Sanja; Rubić, Tihana (2016) Misliti etnografski: kvalitativni pristupi i metode u etnologiji i kulturnoj antropologiji. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Watson, Anette i Till Karen (2010) Ethnography and Participant Observation. U: Aitken S., Crang M., DeLyser D., Herbert S., McDowell L., *Sage Handbook of Qualitative Geography* (pp. 121-137). SAD: Sage Publications, Inc.

Zherdev, N. (2014), *Festivalization as a Creative City Strategy*, Universitat Oberta de Catalunya, web: <http://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E140137.pdf>, pristupljeno 27. kolovoza 2019.

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Festivali mogu imati krucijalnu ulogu u poboljšanju kvalitete života u urbanim sredinama, zbog čega sam u ovome radu opisala utjecaj festivalskih događanja na dva hrvatska grada, Zagreb, najveći hrvatski grad, i Šibenik, koji se u posljednjih nekoliko godina sve intenzivnije profilira kao festivalski grad. Kroz promatranje sa sudjelovanjem i intervju s organizatorima festivala i predstavnicima gradskih institucija koje se bave keriranjem i provođenjm kulturne strategije grada sam objasnila što festivali u njihovim gradovima znače za kreativnu klasu grada, kako utječu na promociju lokalnih umjetnika, kako pridonose kreiranju gradskoga identiteta te kakvu ulogu igraju u stvaranju nove percepcije prostora u kojima se festivali održavaju. Pokazalo se da su, bez obzira na razlike između ova dva grada, festivali sredstva kojima se zaboravljenim ili marginaliziranim prostorima u gradu daje nova funkcija i (pozitivno) značenje, da festivali doprinose većoj vidljivosti lokalnih umjetnika, okupljaju ih i integriraju, da privlače ljude koji inače ne žive u gradu, a onima koji žive stvaraju ugodniju atmosferu. Unatoč pozitivnim posljedicama koje festivali imaju na gradove, Hrvatska nema strategiju ili program koji bi se bavio festivalima i raspodjelom novčanih sredstava za njih, nego sudbina festival ovisi o entuzijazmu samih organizatora i njihovoj suradnji s lokalnim vlastima. Zato je najveći doprinos ovoga rada u ukazivanju za potrebom za sustavnom podrškom festivalima u Hrvatskoj i strategijom koja bi se bavila njihovim razvitkom.

Ključne riječi: festival, festivalizacija, grad, revitalizacija, udruga, Zagreb, Šibenik, RatCat, BSH Events